
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Alcantara Galindo, Carolina; Suárez Ramírez, Pedro, dir. Diseña la estrategia de redes sociales para una empresa. 2021. 63 pag. (950 Grau en Administració i Direcció d'Empreses)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/247545>

under the terms of the  license



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

AUTORA: CAROLINA ALCÁNTARA GALINDO

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: PEDRO SUÁREZ

25/05/2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar y antes de empezar, quiero agradecer a mi profesor Pedro por brindarme la oportunidad de realizar este trabajo. Creo que el desarrollo de este Trabajo de Final de Grado no ha sido un simple proyecto, sino que he podido poner en práctica conocimientos que nunca había utilizado, he aprendido muchos aspectos del mundo del marketing que desconocía y me he asegurado de a qué me quiero dedicar después de terminar mis estudios.

Además, agradecer a mi familia por darme ánimos en durante estos cuatro años de carrera y a mis amigos por acompañarme día a día y clase a clase. Sin vosotros la Autónoma no hubiera sido lo mismo.

Por último, agradecer en especial a Jan, por dejarme utilizar su empresa para desarrollar este proyecto, por enseñarme infinitos conceptos del mundo empresarial, por dejarme dar mi opinión sobre el desarrollo de su empresa y por confiar en mí. No puedo estar más agradecida.

Muchas gracias.

RESUMEN

El auge del marketing digital durante los últimos años a raíz de la digitalización ha hecho de este una rama cada vez más demandada que, junto a la pandemia de la Covid-19, ha obligado a muchas empresas a empezar a utilizarlo. La presencia de marcas y empresas en redes sociales supone cada vez más una gran oportunidad para de su visibilidad.

Los beneficios que puede generar el marketing en redes sociales son innumerables, aunque será necesario un adecuado conocimiento previo. Así pues, toda empresa puede aplicar una estrategia basada en el marketing en redes sociales para poder generar un interés en su público objetivo.

En este proyecto se llevará a cabo un plan de marketing en redes sociales, junto a su estrategia y correcta aplicación en el caso práctico de una marca. Posteriormente, se realizará el análisis de este para comprobar su resultado y su posible aplicación futura.

PALABRAS CLAVE: *Dropshipping*, marketing digital, redes sociales, público objetivo, campaña, *e-commerce*.

ABSTRACT

The rise of the digital marketing along the last years in the wake of the digitalization, has become a demanding field, that together with the worldwide Covid-19 pandemic, has compelled many companies to start its use. The presence of brands and businesses in social media is leading to a growth of their visibility.

The benefits that the marketing can produce in the social networks are countless, even though it would be necessary an appropriate a prior knowledge in the subject. Hence, the whole company can implement a strategy based on the social media marketing to generate an interest in its objective community.

This project will carry out a marketing plan in social networks together with its strategy and correct implementation in a practical brand case. Hereinafter, it will be performed its analysis to test the performance and its possible further implementation.

KEYWORDS: *Dropshipping*, digital marketing, social media, target audiences, campaign, *e-commerce*.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
PRIMERA PARTE	8
1 EL MARKETING DIGITAL	8
2 SOCIAL MEDIA	10
3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	13
4 YOUR BEST FRIEND SHOP	15
SEGUNDA PARTE.....	17
5 SOCIAL MEDIA PLAN.....	17
5.1 Análisis de la situación	18
5.1.1 El Dropshipping	18
5.1.2 Análisis de la competencia.....	21
5.1.3 Tendencias del sector	26
5.1.4 Clientes	27
5.1.5 Análisis DAFO.....	31
5.1.6 Objetivos	34
5.1.7 Definir público objetivo	35
5.1.8 Estrategia.....	36
6 REDES SOCIALES.....	37
TERCERA PARTE	39
7 ACCIONES Y CONTENIDO.....	39
7.1 Cambio de logo	39
7.2 Instagram.....	40

7.2.1	Publicidad en Instagram.....	41
7.2.1.1	Campaña de Black Friday	41
7.2.1.2	Campaña de Navidad	43
7.2.1.3	Historias	44
7.2.1.4	Reels.....	47
7.3	Facebook	48
7.3.1	Facebook Ads.....	48
7.3.1.1	Análisis de las campañas de Facebook Ads.....	50
7.4	TikTok.....	51
8	SEO.....	52
9	MEDICIÓN Y CONTROL	55
10	CONCLUSIÓN	58
	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	60

INTRODUCCIÓN

Cada día está más presente entre nosotros la tecnología, nos adaptamos a cambios constantes, donde las empresas tienen que generar ideas más rápido que nunca. Todos debemos ajustarnos a un mundo que fluctúa sin parar. El marketing no se ha quedado atrás y ha acompañado día a día este proceso de innovación y progreso continuo; por ende, las compañías se han visto obligadas a adaptar sus campañas de publicidad, apartando el formato tradicional de estas y desarrollando el marketing digital.

Las redes sociales también han sido partícipes de este cambio, ya que en pocos años han pasado a formar parte de nuestras vidas de una manera tan relevante que no somos capaces de imaginarnos sin ellas. Estas han conseguido crear una vía de comunicación y relación entre personas nunca antes conocida. Poco a poco han ido ganando terreno en el mundo empresarial, convirtiéndose en un pilar básico para el marketing online.

Debemos tener en cuenta que actualmente las campañas de marketing destacan por la innovación y creatividad que se emplean en estas, creando una estrategia en diferenciación a las demás compañías que vendan en el mismo sector. Todo esto se alcanza a través de la importancia que le demos a nuestro cliente, ya que con una atención adecuada seremos capaces de captar su interés, satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, conseguir fidelizarlos.

El objetivo de este proyecto se basa en el desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales para un *e-commerce*, indagando en este nuevo método tan accesible para todas las empresas. Así pues, veremos la creación y el desarrollo de estas, el posterior posicionamiento de nuestra compañía en las principales redes, la exposición de anuncios y campañas para conseguir nuevos clientes y la mejora del tráfico orgánico de nuestra web, con la ayuda de varias redes sociales.

Con tal de llevar estas acciones a cabo, la estrategia utilizada en este proyecto se centra en el desarrollo de campañas a través de Instagram y Facebook. Aprovechando el mes en el que comienza este trabajo, lanzamos nuestra mayor campaña hasta la fecha, la de Navidad. Esta cuenta con una proyección superior, ya que se encuentra en una época donde los comercios consiguen aumentar las ventas exponencialmente, en comparación con el resto del año.

En cuanto al desarrollo del proyecto, nos centraremos, en primer lugar, en el análisis y entendimiento del marketing digital junto a su importancia en el mundo actual. Una vez conocidos los aspectos más relevantes para la adecuada realización del trabajo, se creará nuestro Social Media Plan. Con este se pretende conocer la situación actual que posee nuestra empresa. A través del mismo, se hará un análisis de situación, de manera que se pueda aplicar la estrategia de marketing de una manera eficaz y eficiente.

Se conocerá el tipo de modelo de negocio que sigue *Your Best Friend Page*, el *dropshipping*, el sector al que pertenece, la competencia a la que nos enfrentamos y los clientes con los que contamos. Por otro lado, el público que se puede alcanzar, los objetivos y, por último, la estrategia que se llevará a cabo para conseguirlos.

Más adelante, y con el previo conocimiento de cada red social, se seleccionarán las que más se adecúen a nuestro caso. Una vez elegidas, nos basaremos en la creación de campañas de manera que se consiga captar el interés de nuestro público objetivo, seleccionados anteriormente.

Por último, se implantarán estas campañas en las redes sociales decididas según su efectividad en nuestra compañía, con su posterior análisis para comprobar la eficacia de estas. Una vez analizada la efectividad, se podrá sintetizar y concluir los resultados de este, de manera que se pueda determinar si la estrategia escogida en un principio es la más viable para este *e-commerce*.

PRIMERA PARTE

1 EL MARKETING DIGITAL

En primer lugar, se puede definir el marketing digital como el conjunto de todas las estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de los medios digitales. Cada día somos más conscientes de que cualquier marca no tendrá suficiente con la realización del marketing *off-line*, pues sus prestaciones son más limitadas dadas sus características y su dificultad de llegar a un público más amplio.

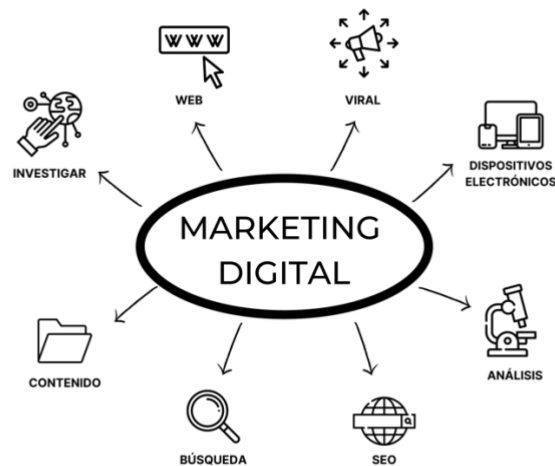


Figura 1: Marketing digital. Elaboración propia.

Antes de la existencia de la web, las empresas tenían dos simples opciones para promocionar sus productos o servicios: pagar publicidad (en vallas publicitarias, revistas, páginas amarillas, entre muchas otras) o aparecer en los medios (como en un anuncio de televisión). La ventaja principal del marketing digital es la posibilidad de crear contenido individualizado para diferentes compradores, aspecto que no se podía realizar con el marketing tradicional.

A través del ámbito digital, se encuentra una manera más rápida, eficaz y amplia de acercarnos a cualquier tipo de consumidor, fácilmente. Para entender un poco mejor la gran evolución que ha tenido el marketing en el mundo electrónico, se puede diferenciar la Web 1.0 y la Web 2.0.

La Web 1.0 es la web primitiva, se caracteriza por ser unidireccional y estática. Tiene un objetivo puramente divulgativo. Esta empezó como una vía de información en la que, poco a poco, se fueron uniendo empresas creando las primeras páginas web, aunque con contenidos poco actualizados, anticuados y pobres. En ella, se destaca la imposibilidad de comunicación.

Con el tiempo, nació la Web 2.0, donde se encuentran las redes sociales. Estas generan a los usuarios la posibilidad de compartir información de una manera sencilla y rápida, permitiendo así un intercambio casi instantáneo de todo tipo de archivos e información.

Con el Marketing 2.0, las marcas son capaces de conocer las necesidades de los clientes de una manera más eficaz, pudiendo así generar una respuesta más rápida y acorde a las preferencias de estos. Así pues, con este, la comunicación con el cliente pasa a ser el punto clave del proceso, generando una confianza y una cercanía que no había sido posible hasta ahora, además de crear la posibilidad de llegar más lejos, contemplando lugares en los que antes de la existencia de este tipo de marketing era imposible llegar.

2 SOCIAL MEDIA

Como comentó David Gómez (2011) en su artículo *Social Media no traduce Redes Sociales*: “Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares”.

Se pueden destacar los medios sociales con la gran diferencia de que el contenido no solo se crea por un emisor en particular, sino que cualquier usuario puede generarlo. Además, en estos se genera una comunicación y participación continua por parte de todos.

Por consecuencia, el Social Media no solo se refiere a las redes sociales. Este concepto hace referencia, además de las redes (como Instagram, Facebook, etcétera), a blogs (sitios web personales que cualquier persona puede crear, pudiendo allí plasmar sus puntos de vista sobre cualquier tema), sitios web para compartir contenido multimedia (ya sean imágenes o vídeos), chats, foros de opinión (como, por ejemplo, TripAdvisor), wikis (sitios web que cualquier persona puede subir información y/o editarla, marcadores sociales (que consiste en un servicio online que permite a cualquier usuario a añadir, anotar, editar o compartir contenido que les parece interesante y aplicaciones móviles (como GPS, entre muchos otros).

Este sector crece tan rápidamente que se puede afirmar que en 2020 ha habido 3,8 mil millones de usuarios activos en los medios sociales, con un 49% de penetración a nivel mundial. Destaca que, respecto al año anterior, el crecimiento total de usuarios aumentó en un 9,2%.

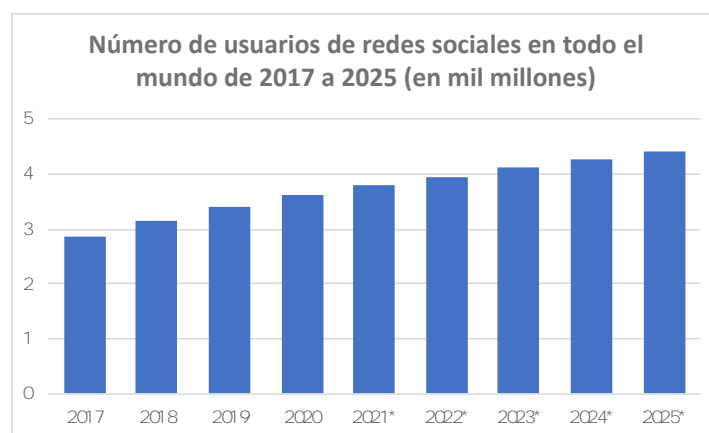


Figura 2: Número de usuarios de redes sociales en todo el mundo de 2017 a 2025 (en mil millones). Datos extraídos de Hootsuite. Elaboración propia.

Centrándonos en las redes sociales, las más conocidas de este sector, es indiscutible que forman parte de nuestra vida y que su uso se ha visto incrementado, sobre todo, en los últimos años. Tan grande es este incremento que es equivalente a que cada segundo hay 11 nuevos usuarios en internet.

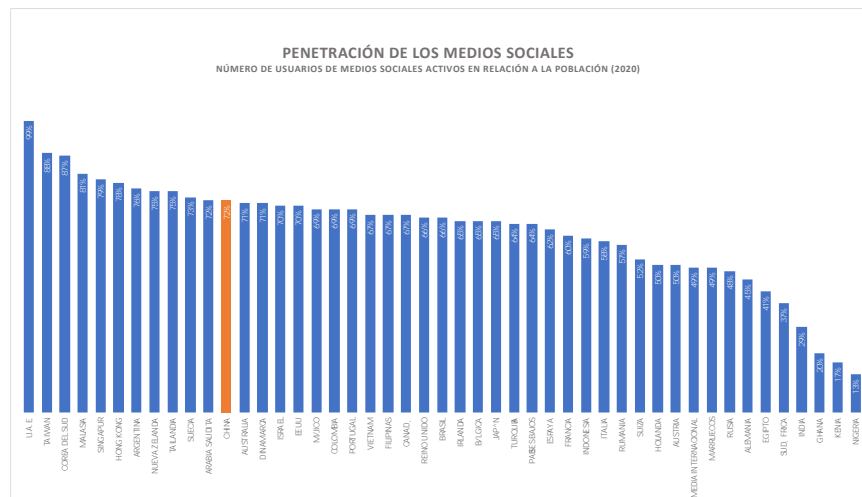


Figura 3: Penetración de los medios sociales. Número de usuarios de medios sociales activos con relación a la población (2020). Datos extraídos de Hootsuite. Elaboración propia.

Facebook sigue en cabeza después de muchos años. Esta red social fue creada en 2003 por Mark Zuckerberg, aunque se abrió al mundo dos años más tarde. Fue en 2008 cuando superó a MySpace y un año después se convirtió en la red social más importante del mundo. A Facebook le han ido surgiendo varios competidores, destacando Instagram y WhatsApp, aunque el fundador de este quiso reducir esta competencia comprando ambas.

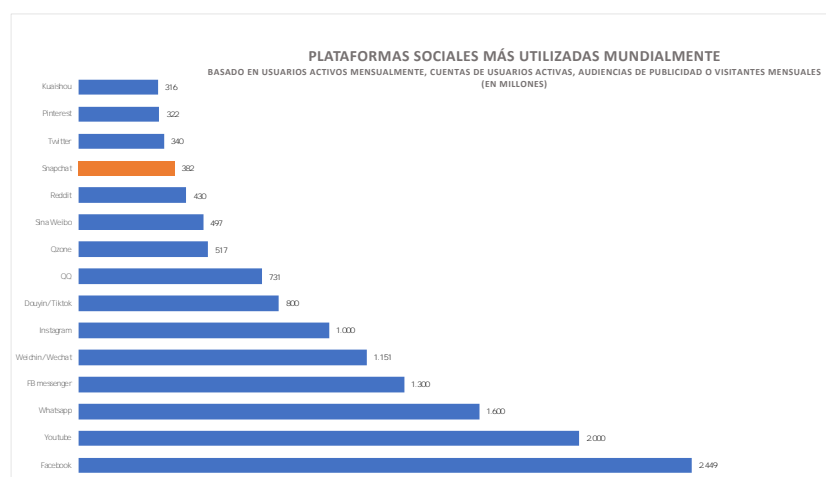


Figura 4: Plataformas sociales más utilizadas en 2020. Datos extraídos de Hootsuite. Elaboración propia.

Así pues, como se puede observar en el gráfico anterior, Facebook destaca sobre todas las demás con una gran ventaja. No obstante, Youtube no para de ganar terreno y poco a poco se abre paso en los más utilizados y recorridos por todos los usuarios.

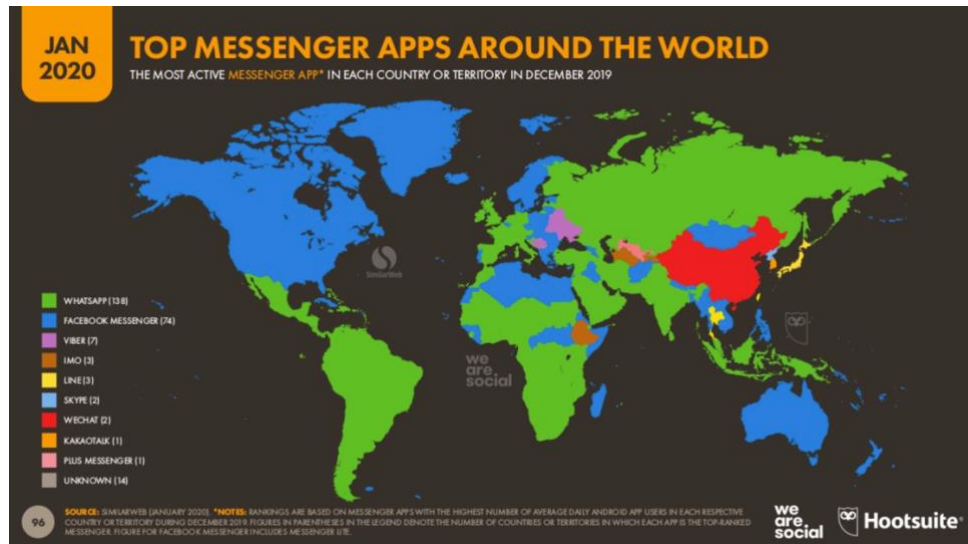


Figura 5: Aplicaciones de mensajería más importantes alrededor del mundo. Extraído de 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2021 [imagen], por Paige Cooper, 2021 <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> Copyright 2021 por Hootsuite Inc.

Por último, en el mapa previo se puede observar qué tipos de Apps de mensajería instantánea se utilizan mundialmente. En el caso de España, destaca Whatsapp. Su expansión ha sido tan considerable en nuestro país que, a finales de 2019, había conseguido alcanzar un 93,1% de descargas de usuarios que utilizan un *Smartphone*¹.

¹ Dispositivo móvil que combina las funciones de un teléfono celular y de un ordenador de bolsillo

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

El *Social Media Marketing* es aquella parte del marketing que se desarrolla en las diferentes redes sociales, de manera que las marcas dan a conocer sus servicios o productos, para generar una comunicación eficaz con su cliente y un vínculo con su comunidad.



Figura 6: Social Media Marketing. Elaboración propia.

Las redes sociales son una vía que facilita a cualquier individuo a compartir contenidos, pensamientos, entre muchas otras cosas en internet. Así pues, como lo describe David Meerman (2007) en su libro *The New Rules of Marketing and PR*, “El social media funciona de manera diferente a los principales medios de comunicación en cuanto al hecho de que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenido que puede tener formato de texto, audio o imágenes”.

El mayor beneficio que genera el marketing en redes sociales es que cualquiera puede generarlo, sin tener en cuenta un presupuesto. De una manera sencilla, y con un conocimiento sobre la red social en la que se trabaja, cualquier empresa será capaz de desarrollar su campaña y/o hacer llegar cualquier mensaje a sus clientes, generando un interés en ellos.

Así pues, para crear nuestra campaña de marketing en redes sociales primero se tendrá que saber que quiere ver un consumidor a través de las redes sociales de una empresa. Se debe tener en consideración que el cliente en internet exige una comunicación siempre clara, directa, rápida y realista.

Como se ha comentado anteriormente, el eje principal del marketing 2.0 es el cliente, por lo que, en primer lugar, se deberá conocer bien qué y dónde lo busca. Así pues, se tendrán en cuenta 6 conceptos básicos.

- **Escuchar al cliente.** Como empresa, se debe estar pendiente de las tendencias que le puede interesar a nuestro público objetivo, además de saber dónde quiere ser escuchado. Por lo tanto, teniendo en cuenta cuál es nuestro público objetivo, se deberá tener impacto en unas redes u otras. Por ejemplo, en este caso, como nos dirigimos a personas que habitan mayoritariamente en Estados Unidos y, normalmente más mayores se tendrá presencia, sobre todo, en Facebook e Instagram.
- **Capacidad de interactuar.** Se deberán crear publicaciones donde el cliente sienta que puede formar parte. Así pues, en las redes sociales se les debe dar pie a participar en este proyecto, de manera que sientan que forman parte de ello.
- **Proporcionar información de calidad:** los clientes querrán recibir información relevante y útil sobre aquellos productos o servicios en los que tienen interés. Esto se podrá crear a través de publicaciones claras, con texto, imágenes y vídeos. Cuanto más actualizadas estén nuestras redes y más contenido real se genere en estas, más confianza se les proporcionará a nuestros clientes. Además, no deberemos basarnos en crear contenido publicitario, pues hará de la relación con el cliente más difícil.
- **Aportarle confianza:** teniendo en cuenta de que esta es una tienda online, se deberá ser muy capaz de crear un vínculo con nuestros clientes, de manera que confíen en comprar en nuestra página web. Así pues, nuestra comunicación con ellos deberá ser clara y dinámica. Es por esto que la demora en contestar sus mensajes ya sea a través de email (el portal principal a través del cual nos contactan) o las redes sociales (destacando Facebook e Instagram) deberá ser de máximo 48 h. Además, para crear esta confianza, se deberá interactuar con ellos de manera que sea visible que detrás de la pantalla hay una persona real. También se les ofrece la posibilidad de tener voz en nuestra empresa. Por ello, se intentará fomentar la publicación de su contenido o incluso de su *feedback*² sobre los productos.

² Reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado

4 YOUR BEST FRIEND SHOP

Este proyecto tratará sobre la tienda online *Your Best Friend Shop*, dedicada a la venta de accesorios para mascotas, destacando los perros.

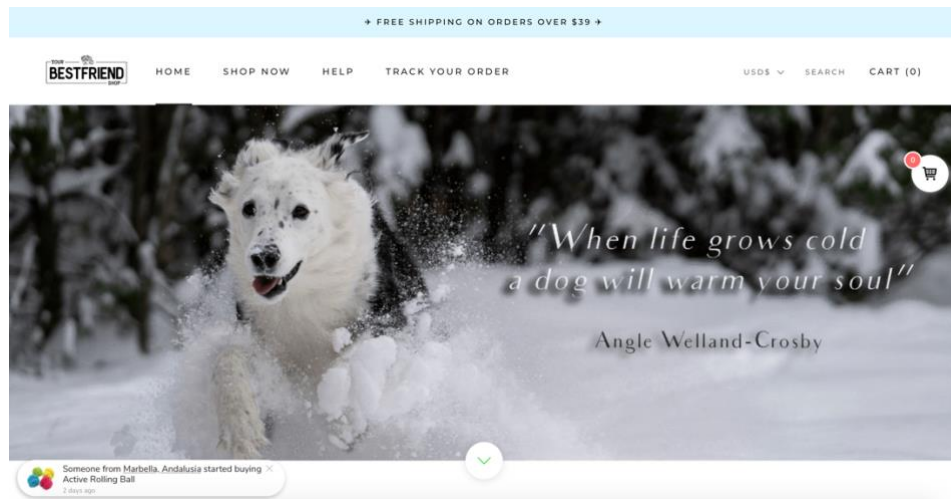


Figura 7: Página web de la tienda.

Esta se creó en julio de 2019 por Jan Balsach, aunque realmente se expandió en abril de 2020, durante la cuarentena de la pandemia Covid-19. Actualmente, la tienda cuenta con una amplia gama de productos con tres categorías distintas: juguetes, suministros y cuidados. Aunque se ofrecen más de 20 productos distribuidos en estas clases, domina nuestra *Best Seller*³, la *Active Rolling Ball*.

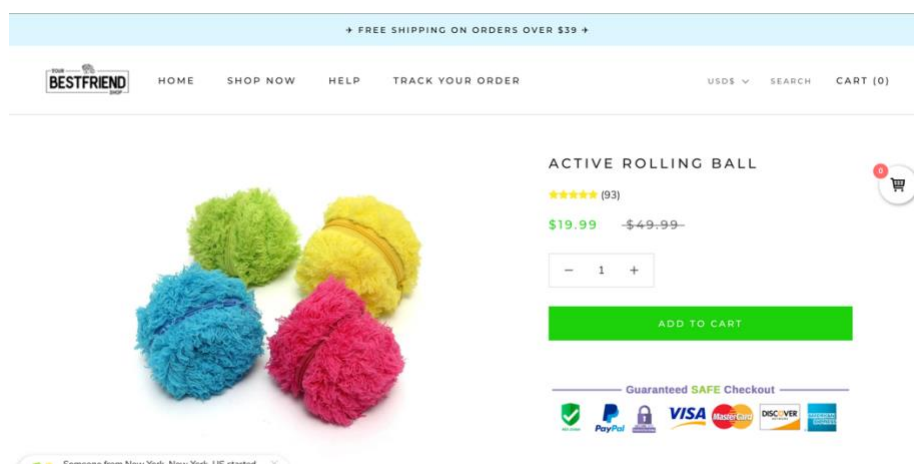


Figura 8: Captura de pantalla de la página de compra de la Active Rolling Ball

³ Producto más vendido

La *Active Rolling Ball* es una pelota interactiva de plástico con un pequeño motor en el interior. Este, gracias a una pila simple hace que la pelota se mueva sola. Asimismo, incluye cuatro fundas de colores (rosa, azul, amarilla y verde). La pelota se acciona con un pequeño botón y rueda de manera aleatoria, de manera que estimula los sentidos de las mascotas.

Es un juguete diferente a las típicas pelotas que venden en tiendas de animales y además no es un producto que se venda en muchos lugares, por los que nos ha proporcionado una alta cantidad de ventas desde que se comenzó a anunciar. El precio de esta es de 49,99\$, aunque siempre aparece como rebajada a 19,99\$.

Entre la gama de productos que ofrece *Your Best Friend Shop*, destaca también la *Comfortable Plush Nest* (una cama), la *Interactive Wicked Ball* (otra pelota interactiva, aunque está destinada gatos) y el *GPS Dog tracker* (un dispositivo GPS para colocar en el collar de tu mascota, que cuenta con una *App* móvil para rastrearlo).



Figura 9: Foto realizada para promoción de la *Comfortable Plush Nest*.

SEGUNDA PARTE

5 SOCIAL MEDIA PLAN

Antes de poner en práctica todos los pasos a desarrollar, se debe de tener claro qué plan nos va a permitir definir una estrategia clara en las redes sociales utilizadas.

Un *Social Media Plan* es un documento que incluye todos los aspectos más destacados que comprenden el Plan a desarrollar en redes sociales que se espera conseguir. En consecuencia, nos guía para saber qué acciones desarrollar y poder distinguir los momentos en los que vamos por buen o mal camino. Se debe intentar que nuestro plan sea lo más específico posible, pues así se podrá lograr una mayor efectividad en su desarrollo.

Así pues, se creará un documento abierto a cualquier modificación, en todo caso, que siga en línea con el plan de marketing online y offline de nuestra tienda online.

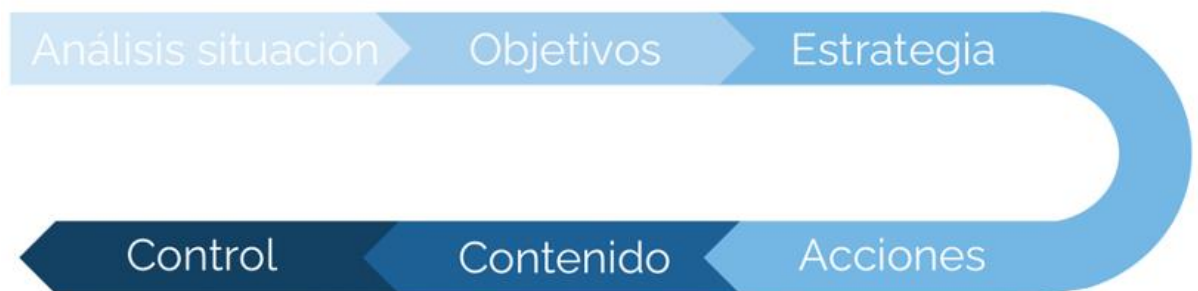


Figura 10: Partes de Social Media Plan. Elaboración propia.

Se deberán seguir las siete pautas que se mencionan a continuación:

- Análisis de la situación
- Definición de objetivos
- Estrategia
- Acciones
- Contenidos
- Herramientas de medición, control y revisión

5.1 Análisis de la situación

En primer lugar, se deberá tener en cuenta la situación propia. En este caso, se realizará este proyecto de *Your Best Friend Shop*, una tienda dedicada a la venta de productos para mascotas, enfocado, sobre todo, en perros. Esta tienda online sigue el modelo *dropshipping*.

5.1.1 El dropshipping

Para empezar, se debe aclarar qué es el modelo *dropshipping*.

Tal y como explica Corey Ferreira (2021) a través de Shopify, la plataforma a través de la cual se creará la web, “El *dropshipping* es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente. Como resultado, el comerciante nunca ve o manipula el producto.”

Así pues, la gran diferencia entre este modelo y el tradicional, es que en nuestro caso no se tendrá la necesidad de mantener un almacén ni un inventario propio, pues se comprará a medida que se venda al cliente final. Aunque este modelo no parezca muy conocido o común, se debe saber que hasta el 33% de toda la industria de comercio electrónico utiliza el *dropshipping* como su modelo primario de gestión de inventarios.



Figura 11: Diagrama explicativo del dropshipping. Elaboración propia.

Por ende, se pueden destacar fácilmente las ventajas y las desventajas de este modelo.

En cuanto a los beneficios, destacan los siguientes:

- **Requiere una cantidad inferior de capital y no hay riesgo de pérdida económica:** se puede subrayar esta característica como la más importante. Al no necesitar un almacén o comprarlo todo por adelantado, el *dropshipping* disminuye los gastos considerablemente. No se debe comprar un producto a no ser que el cliente lo haya comprado, y pagado, anteriormente. Así pues, la pérdida es mínima.
- **Fácil inicio del negocio:** como no se deben almacenar los productos o hacer grandes inversiones, se podrá iniciar un negocio *dropshipping* de una manera mucho más sencilla.
- **Reducción de gastos fijos:** los únicos que tendrá serán los propios de la web, del uso de internet y pocos más. Además, los gastos variables solo se verán incrementados cuando aumenten las ventas.
- **Permite una ubicación muy flexible:** como solo es necesario un ordenador y conexión a internet, se podrá trabajar desde cualquier lado. Este aspecto facilita mucho la conciliación entre vida profesional y vida privada.
- **Gran potencial de crecimiento:** este modelo destaca porque cuanto más te dedicas a él, más podrás generar. Por tanto, con esfuerzo y dedicación al negocio, se puede escalar y convertirlo en un gran negocio con grandes ganancias.
- **Gran selección de productos:** seremos capaces de probar cualquier producto en nuestro catálogo, pues esto no tendrá gastos extra. No será necesario comprarlos por adelantado, así que se tendrá un menor margen de error.
- **No se necesita la contratación de personal:** excepto que haya demasiada faena y sea imposible realizarla el emprendedor de la tienda online, no será necesario contratar a nadie. Además, siempre se ahorrará la contratación de personal de almacén.
- **No se deben preparar los pedidos:** se ahorrará mucho tiempo que una empresa tradicional emplea a la preparación y empaquetado de los productos, ya que el encargado de hacerlo será el propio proveedor.

En cuanto a las desventajas:

- **Dependencia de los proveedores:** el mayor inconveniente de este modelo es que los mayores problemas con los clientes no podrán ser solucionados por la propia empresa. Nunca se podrá estar totalmente seguro de que llegarán los productos en buen estado, no se podrá elegir el empaquetado y ni siquiera aparecerá la propia marca en este. Por este motivo, en caso de que el producto llegue al cliente final defectuoso, en mal estado, roto o tarde, será la propia empresa la responsable, ya que esta es la que proporciona la atención al cliente y se deberá hacer cargo.
- **Competencia *in crescendo*:** dadas las grandes ventajas de este negocio, muchos emprendedores están optando por la realización de este.
- **Trabajo de posicionamiento:** se debe destacar por el SEO y/o SEM para conseguir los clientes deseados.
- **Márgenes inferiores a los de una tienda online convencional:** será necesario realizar más ventas para obtener las mismas ganancias.
- **No tienes control de los productos y sus envíos:** como se ha mencionado en el primer apartado, la empresa debe ser responsables de aquello que no se realice de una manera correcta.

Your Best Friend Shop se dedica sobre todo en la venta en Estados Unidos, aunque últimamente ha incrementado las ventas en más países europeos y asiáticos. Por esto, se quiere conseguir una campaña en redes sociales que atraiga a nuevos consumidores e, incluso, que fidelice a los actuales.

Se parte de una cuenta de Instagram, *@YourBestFriendPage*, donde se suben publicaciones diariamente (destacando vídeos y *reels*⁴) para atraer a amantes de los animales a la tienda. Además, se cuenta con una página de Facebook, *Only Dogs*, (desde donde se hacen la mayor parte de las ventas de la *Best Seller*, *la Active Rolling Ball*).

⁴ Clips de vídeo en Instagram de 15 segundos, con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

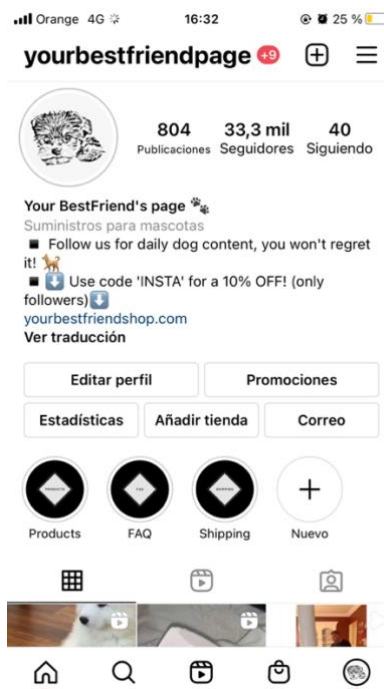


Figura 12: Perfil de Instagram Captura realizada el 20/04/2021.

Desde ambas cuentas se utiliza la plataforma de Facebook Ads que se explicará más adelante, incrementando así las ventas de nuestros productos. Por el momento, no se cuenta con presencia en otras redes sociales.

5.1.2 Análisis de la competencia

Sobre la competencia, se tendrá en cuenta sobre todo aquellas tiendas *dropshipping* que promocionan, a través de las mismas plataformas, los mismos productos o muy similares.

Así pues, según afirma Ana Isabel Sordo (2020) “el análisis de la competencia consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece tu negocio. Una vez hecho esto, llevar a cabo un balance final del estado de esas marcas y la tuya te permitirá mejorar tu oferta”.

Con la elaboración de este se podrán saber cuales son nuestras ventajas competitivas, de manera que se sea consciente de nuestros puntos débiles y fuertes para ganar algún nicho de mercado. Conociendo las ventajas, la empresa será capaz de mejorarlas para poder captar nuevos clientes potenciales.

Identificación de los competidores potenciales y comparación del contenido

Como se ha mencionado anteriormente, nuestros competidores principales serán aquellos dedicados a la venta de juguetes y accesorios de mascotas a través del modelo *dropshipping*.

Mantis Shop:

En primer lugar, se destaca a nuestro mayor competidor en el mercado español: Mantis Shop. Esta tienda online se dedica también a la venta de productos para mascotas. Tiene una variedad de productos muy parecida a la nuestra y es de las pocas tiendas que vende nuestro *Best Seller*, la *Active Rolling Ball*. Esta página ha conseguido vender este artículo, el cual nos ha costado bastante extender en España. No obstante, no cuenta con redes sociales fuertes ni con muchos seguidores, ya que solo cuenta con un Instagram de 400 seguidores.

La página web de este competidor utiliza diferentes estrategias para la conversión de los clientes. Para empezar, al entrar en su página web, utiliza un *pop-up*⁵ para aumentar la conversión media de los usuarios además de conseguir el email de estos de forma rápida gracias a un incentivo de un 10% en el valor de la compra. La desventaja de esta estrategia es la posible pérdida de usuarios que abandonan la página web debido al alto número de clics y distracciones que supone tácticas como esta.



Figura 13: Pop-up de Mantis Shop.

⁵ Ventana que aparece de repente en la pantalla

Otra habilidad usada por esta marca son los descuentos por cantidad. Se puede contemplar que, en la página del producto en cuestión, se ofrece de primera mano un descuento del 10% en la compra de 2 pelotas, un 15% en la compra de 3 y hasta un 20% en la compra de 4 o más. Esto incita a la compra de varias pelotas y aumenta el valor medio de compra. La desventaja de esto es el reducido margen restante al aplicar dichos descuentos, que sumado a que la página ofrece envío gratuito, este se podrá ver reducido considerablemente.

Ante todo, cabe decir que el coste del producto para enviar a la península es inferior al coste del envío a Estados Unidos u otros países a los que llega nuestra marca (*Your Best Friend Shop*). De manera análoga, la página Mantis Shop puede permitirse un envío gratuito con descuentos en la compra.



Figura 14: Página de compra de *Active Rolling Ball*

En cuanto a los anuncios de esta página, si se analiza la biblioteca de anuncios de Facebook, se puede descubrir que el producto está anunciado desde mayo de 2020, una señal de que está obteniendo beneficios y está triunfando con este, además de tener más de 500.000 reproducciones en algunos de dichos anuncios. Pese a esto, no supera a los anuncios de nuestra empresa, los que están activos desde 2019 y obtienen más de 1,5 millones de reproducciones.

En cuanto a nuestra ventaja competitiva respecto a esta página, se encuentra, por una parte, en la confianza y autoridad generada por nuestra marca, ya que supera a la empresa española tanto en antigüedad (julio 2019 vs marzo 2020) como en seguidores y *engagement* de los clientes (más de 30.000 seguidores entre las dos cuentas de la marca con videos con más de 2 millones de visualizaciones).

Otra ventaja competitiva de nuestra empresa es el mercado, ya que nuestro mercado anglosajón tiene un potencial claramente superior y un número de usuarios muy elevado en comparación al mercado español, el cual tiene una escalabilidad limitada y el *e-commerce* está aún en una etapa de crecimiento, siendo aún desconocido por gran parte de los españoles.

Best Friends by Sheri

A continuación, se enfatiza nuestro máximo competidor en el mercado internacional, acentuándose en Estados Unidos. Best Friends by Sheri es una tienda dedicada a la venta de productos tanto para perros como gatos. Dispone de una amplia variedad de productos, mucho mayor a la nuestra. Asimismo, posee una gama de productos Disney para las mascotas. No obstante, esta no cuenta con nuestra *Best Seller*, por lo que es nuestra competidora debida a la extensa oferta de camas y juguetes para perros. Cuenta además con una cuenta de Instagram con más de diecisiete mil seguidores.

Pues bien, esta marca utiliza diferentes estrategias para la conversión de los clientes a través de su página web. Al contrario de lo que se ha explicado anteriormente con Manthis Shop, este no cuenta con ningún *pop-up*, sino que el propio cliente encontrará en la página un apartado donde apuntarse a la *Newsletter*⁶, asegurando que recibirá ofertas especiales, últimas noticias y fotos de mascotas. La desventaja de esto es que muchos usuarios no verán esta “oferta”, ya que no se puede ver a simple vista.

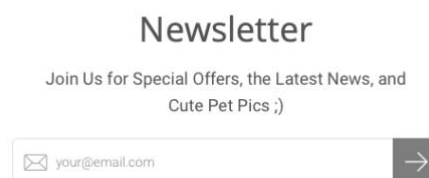


Figura 15: Apartado de Newsletter en Best Friends by Sheri.

⁶ Publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad

Además, la marca no cuenta con descuentos por cantidad y solo establece envío gratis a partir de 29\$ a Estados Unidos. Así pues, se podría destacar su mayor ventaja como la amplia diversidad de productos.

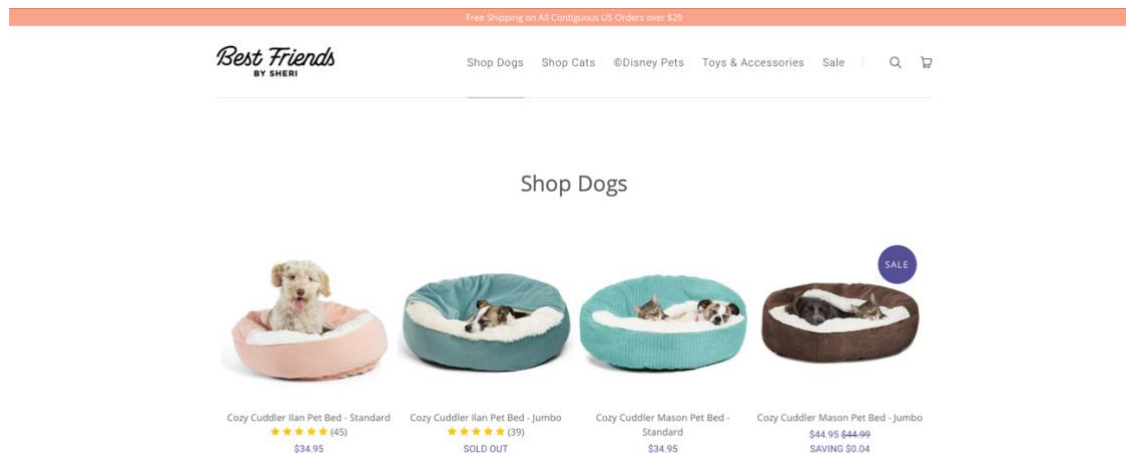


Figura 16: Página web de Best Friends by Sheri

En cuanto a los anuncios en Facebook Ads, analizando también la biblioteca de anuncios, se descubre que la página se creó en 2012, por lo que es una tienda que se mantiene en el tiempo. Posee más de 30 anuncios activos a día de hoy, todos anunciando la cama (que *Your Best Friend Shop* también tiene a la venta).

Sobre nuestra ventaja competitiva respecto a esta página, se podría recalcar el precio que se le ofrece al cliente final de esta cama. Comparándolo, nuestra marca ofrece el mismo producto a un precio inferior. Además, la página cuenta con una gran incongruencia en los precios establecidos. Esto puede verse plasmado en el precio de la cama de 30 centímetros y la de 45, que cuestan 44,95\$ y 149,94\$, respectivamente.

5.1.3 Tendencias del sector

Para analizar las tendencias del sector, se tendrá en cuenta el sector de las mascotas. Este sector destaca por ser uno de los menos afectados por la pandemia de la Covid-19, pues el número de las mascotas sigue creciendo en los hogares frente al nacimiento de hijos en estas.

Tan grande es este aumento que El País publicó el 17 de mayo de 2019 que, en el caso español, hay más perros que niños de 15 años. Así pues, el veterinario Armando Solís, presidente de la Red Española de Identificación de Animales de Compañía (REIAC) afirmó que “en España hay más animales de compañía que niños menores de 15 años. La gente vive cada vez más y más sola. Este es otro motivo para que todo el mundo los registre. Así las ciudades pueden programar los parques y espacios destinados a ellos, para que puedan ir sueltos y se mejore la convivencia para todos. Porque, además, el número no dejará de crecer”. Este efecto sociodemográfico se verá en auge por la pandemia, dado que no se ha visto frenado por esta.

Hablando en cifras, se puede destacar que el mercado de las mascotas podría rondar un valor a los 200.000 millones de dólares, aunque seguirá en crecimiento global del 5% en estos próximos 5 años. Este crecimiento no solo se debe al aumento de mascotas en hogares, sino porque cada vez se tiene más en cuenta a la mascota en si como un miembro más de la familia, por lo que se invierte más en ellas.

Estados Unidos destaca por ser el mayor mercado mundial en este sector, con un gasto de 96 mil millones en 2019. Estos gastos se dividen, sobre todo, en alimentación y tratamientos (36.900 millones), medicinas, compra de animales y accesorios (19.200 millones), productos y cuidados veterinarios (29.300 millones) y otros servicios (10.300 millones), según Statista.

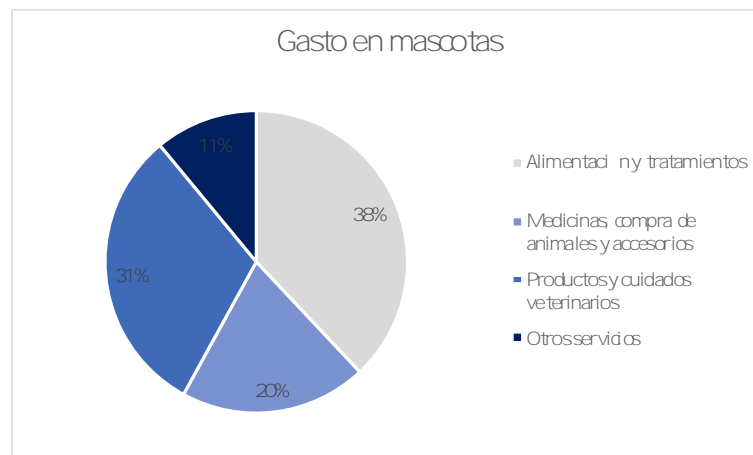


Figura 17: Gasto en mascotas en 2019. Datos extraídos de Statista. Elaboración propia.

En cuanto a España, según Veterindustria, el mercado nacional de medicinas y alimentos para mascotas superó en 2018 los 1.200 millones de euros. Además, con el auge de la tecnología, el comercio electrónico de dicho mercado también se está viendo favorecido, pues creció un 25% en 2018, suponiendo casi el 6% de las ventas totales.

Este movimiento digital surgió, sobre todo, durante la crisis, pues estos comerciantes ofrecían precios menores a las tiendas físicas. Además, España se encuentra en el ranking de mercados de animales, pues es el quinto más grande de Europa, con 16 millones de mascotas censadas.

Por último, destacar que el gasto medio anual en mascotas por vivienda es de 271 euros, mientras que en España es de 130 euros en perros y 91 en gatos.

5.1.4 Clientes

Your Best Friend Shop es una tienda online dirigida, sobre todo, a consumidores angloparlantes. Gracias a las analíticas generadas por Facebook Ads y Google Analytics podemos adentrarnos un poco más en la información sobre nuestros clientes.

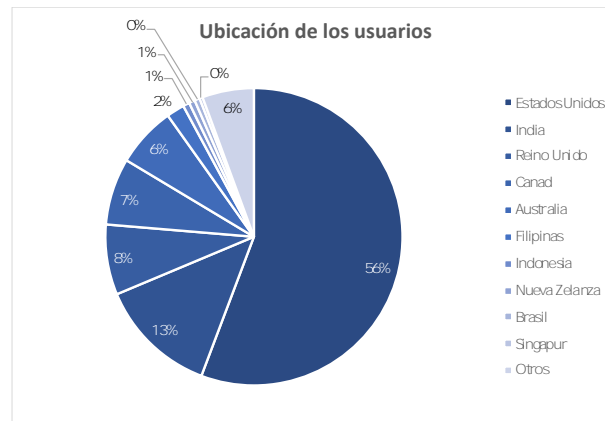


Figura 18: Ubicación de nuestros clientes. Datos extraídos de Google Analytics. Elaboración propia.

Como se observa en el siguiente mapa, nuestra clientela en 2020 se centró en unos países en concreto. Los principales compradores se ubican en Estados Unidos (un total del 56% de los visitantes de nuestra web son de allí), seguido de India con un 13%, Reino Unido con un 8%, Australia y Canadá con un 7% y 6% respectivamente. El porcentaje restante está compuesto por todos los demás países que visitan *Your Best Friend Shop*, destacando entre estos Filipinas, Indonesia y Nueva Zelanda.

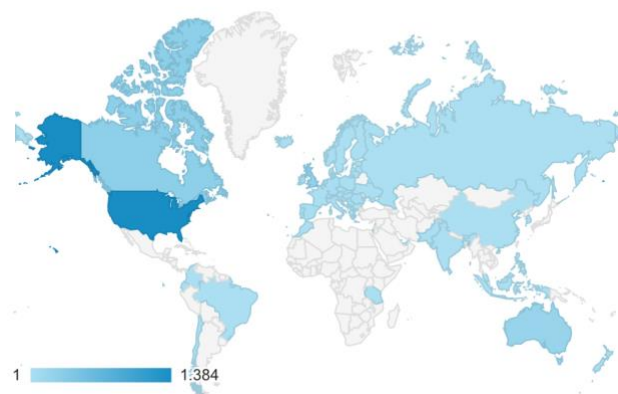


Figura 19: Visitas por países. Extraído de Google Analytics.

Cabe destacar que a finales de noviembre de 2020 se tuvo que dejar de vender en India, ya que el gobierno dejó no operativas un total de 173 aplicaciones en el país, entre ellas Aliexpress. Las autoridades nacionales nombraron estas Apps y sus actividades como “perjudiciales para la soberanía y la integridad de India”. Este conflicto internacional causó grandes pérdidas de ingresos, ya que este país era uno de nuestros principales compradores.

Por otro lado, se debe comentar la importancia del lugar en el cual nos conocen nuestros seguidores. Así pues, se centran en medios sociales, buscadores web (como Google o Yahoo!) y a través de mail.



Figura 20: Fuentes de visitas a la web. Datos extraídos de Shopify. Elaboración propia.

Por otra parte, si nos focalizamos en el más destacado, los medios sociales, se puede acentuar el uso de Instagram y Facebook, que representan casi la totalidad de estos. Los demás medios sociales son tan insignificantes, que no llegan ni a un 1% del peso total.

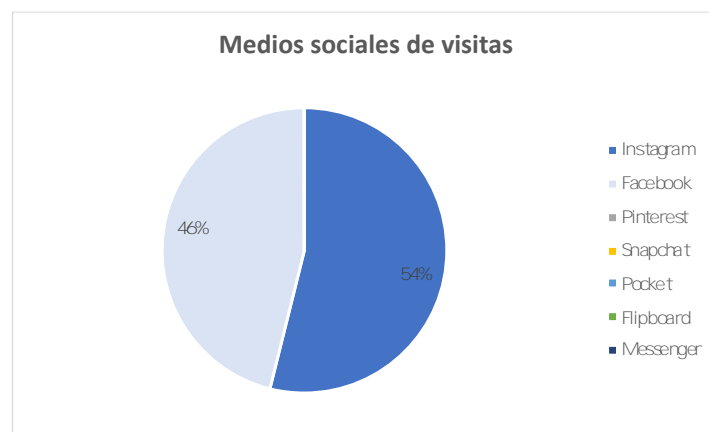


Figura 21: Medios Sociales de visitas. Datos extraídos de Shopify. Elaboración propia.

Por su parte y como se observa en el siguiente gráfico, casi el 62% de nuestros visitantes son mujeres, seguido del 23% de hombres. El porcentaje restante es aquél que el aplicativo de Facebook Ads no es capaz de determinar.



Figura 22: Género de los usuarios. Datos extraídos de Facebook Ads. Elaboración propia.

Además, las edades que más visualizan nuestros anuncios de Facebook son de 25 a 34 años y más de 65 años. Se puede observar que está bastante igualado y que nuestras ventas no se centran en una sola franja de edad, aspecto que también se refleja en los emails que recibimos día a día.

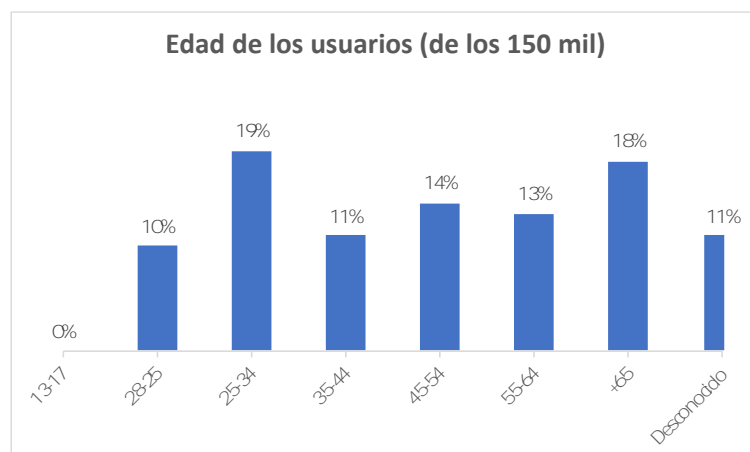


Figura 23: Edad de los usuarios. Datos extraídos de Facebook Ads. Elaboración propia.

5.1.5 Análisis DAFO

Para conocer la situación de la marca se llevará a cabo un análisis DAFO. En este, se contemplará tanto el análisis interno de *Your Best Friend Page* como el externo, es decir, el del sector o mercado en el que la tienda está ubicada.

El análisis interno sirve para detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa, de manera que generen ventajas o desventajas competitivas. Para esto, se tendrá en cuenta muchos aspectos como el marketing desarrollado, la organización, el personal y las finanzas.

Por otro lado, para realizar nuestro análisis externo se considerará el estado del mercado, el sector, la competencia y el entorno.

Así pues, nuestro DAFO será el siguiente:



Figura 24: DAFO. Elaboración propia.

A continuación, se extienden los puntos que componen el DAFO detalladamente:

Fortalezas internas:

- **Ventaja en costes:** al ser una empresa *dropshipping*, se cuenta con una gran cantidad de proveedores entre los cuales se puede escoger. Antes de poner a la venta un producto, hablamos con este y lo pedimos para ver la realidad del estado de este, el embalaje, etc. Unas de las ventajas de ser una tienda *dropshipping* es que es más fácil implementar un producto nuevo a tu catálogo, porque no se genera una pérdida si este no tiene éxito entre los consumidores, pues no pagaremos nada hasta que lo vendamos. Además, se pueden disponer de diferentes proveedores para los distintos países en los que se ofrece nuestra gama de productos, cada cual el mejor calidad/precio según el país al que se destina el producto, de manera que seamos capaces de reducir el tiempo de espera entre que el consumidor compra el producto y le llega a su casa.
- **Servicio al cliente:** al ser todo a través de internet, el servicio al cliente se hace más sencillo. Se consigue una comunicación activa con este, de manera que su tiempo de espera no suele sobrepasar las 24 horas. De esta manera, se logrará crear una comunicación activa, dinámica, rápida y sencilla.
- **Formación de empleados:** el *dropshipping* y el comercio online pone muy fácil el aprendizaje dinámico a través de internet. Así pues, en nuestra empresa se puede crecer y aprender al mismo tiempo.
- **Facilidad de incorporar nuevos productos:** se será capaz de probar la venta de estos ya que no se necesita una inversión previa para proporcionarlo a nuestros clientes.

Debilidades internas:

- **Quejas frecuentes:** la parte negativa del negocio *dropshipping* es que, aunque compruebes qué producto vas a vender comprándolo antes, nunca estarás totalmente seguro del producto final que le llegará al cliente. Es por esto por lo que, sobre todo con nuestra *Best Seller*, se tienen varias quejas una vez esta llega al consumidor final. La solución, no obstante, es enviar otra gratuitamente (esperando que esta vez sea una en buen estado).

- **Imposibilidad de controlar la logística:** como no seremos los encargados de hacer llegar el producto a nuestros clientes, no somos capaces de controlar los tiempos de entrega. Actualmente, con la pandemia del coronavirus, estos tiempos se han visto gravemente afectados, debido a que las salidas de muchos almacenes se han visto reducidas, teniendo en cuenta que muchos de los productos vienen de China. No obstante, se ha empezado a enviar desde almacenes de Aliexpress más cercanos a cada pedido (ubicados en España, Francia, Australia, Estados Unidos y alrededor de Asia) para así disminuir los plazos de entrega y, consecuentemente, incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Oportunidades de mercado:

- **Expansión del mercado online:** cada vez es más común la compra online. Este sector se ve en constante crecimiento así que se puede aprovechar esto para incrementar nuestras ventas.
- **Confinamiento:** dada la situación incierta que ha generado la pandemia de la Covid-19, muchos clientes han querido obtener diferentes productos de nuestra tienda ya que no podían salir a la calle con sus mascotas tanto como lo hacían en el pasado. Así, se han visto incrementadas las ventas para poder entretener a las mascotas en los tiempos más difíciles.

Amenazas de mercado:

- **Bajas barreras de entrada:** como ya se conoce, las barreras de entrada son aquellos obstáculos que dificultan el acceso a un mercado en concreto. Como se ha explicado anteriormente, al estar en un modelo *dropshipping* que requiere una baja inversión, la competencia podrá incrementar en cualquier momento.
- **Modificaciones de los precios del mercado:** al tener una competencia que puede crecer en cualquier momento, la empresa podrá verse afectada en caso de que la competencia gane terreno y se deban reducir los precios de venta.
- **Variaciones de la demanda:** como se ha comentado, la demanda del *dropshipping* dependerá del esfuerzo en marketing que empenemos. Así pues, si por ejemplo tenemos algún problema con Facebook Ads, nuestra demanda se verá reducida considerablemente.

5.1.6 Objetivos

Después de analizar la situación en la que se encuentra *Your Best Friend Shop* y para marcar correctamente los objetivos que se quieran alcanzar, desarrollaremos un *SMART Test*, donde se logrará marcar unos objetivos prácticos y medibles.

Así pues, se deberán marcar unos objetivos que reúnan estas características:

- **Específico (*Specific*):** deberá ser específico sobre aquello que se desea alcanzar. Para ello se tendrán que utilizar valores numéricos y/o cuantificables.
- **Medible (*Measurable*):** se deberá decidir qué métricas se utilizarán para saber si realmente se está alcanzando el objetivo establecido, de manera que se puedan realizar evaluaciones.
- **Alcanzable (*Actionable*):** ser realistas a la hora de marcar una meta es un punto clave, pues debe poder ejecutarse en la práctica. Marcar objetivos poco sensatos solo dificultarán el desarrollo de nuestra actividad, o simplemente creará frustración en aquellos que quieren alcanzarlo.
- **Relevante (*Reasonable*):** la meta debe estar establecida concorde la realidad de la empresa, así pues, deberá estar pensado para mejorar un aspecto o para ayudar a crecer a esta.
- **Limitado en el tiempo (*timed*):** todos los objetivos planteados deberán tener un fin, no podrán ser eternos. De lo contrario, no se tendrá en cuenta y no se desarrollará de manera satisfactoria.

Después de tener en cuenta todos estos aspectos, se destacan los siguientes objetivos:

- Crear un nuevo Instagram destinado a la tienda.
- Publicar de uno a tres vídeos diarios en el Instagram principal para ganar alcance.
- Conseguir que un mínimo de diez vídeos consiga más de 10.000 visualizaciones para así mejorar el posicionamiento de Instagram y conseguir más visitas.
- Crear una campaña de navidad que incremente las ventas totales de la tienda online.
- Crear un blog en la web para incrementar el tráfico orgánico.

5.1.7 Definir público objetivo

Para lanzar los nuevos anuncios y para seguir a nuestros posibles clientes en nuestras nuevas redes sociales, se usará el propio aplicativo de Facebook Ads.

A través de esta plataforma, al publicar un nuevo anuncio, la compañía no elegirá a qué población irá dirigida. Así pues, no se sesgará ni por edad ni por sexo, tan solo por lengua y ubicación (es decir, población de habla anglosajona y las ubicaciones que se han especificado antes, donde nuestra tienda tiene más repercusión). De esta manera, el mismo algoritmo de Facebook será el encargado de sesgar el público objetivo. Estos anuncios irán dirigidos a aquel público que tiene intereses en animales, mascotas o similares, para no perder tiempo ni dinero en mostrar el anuncio a aquellos que no estén interesados y solo vayan a pasarlo.

A partir de esta estrategia utilizada para Facebook Ads y una vez adquirido suficiente data como para analizar los resultados de forma significativa, el público objetivo se ha determinado como mujeres de más de 65 años.

Pese a segmentar el público objetivo de esta forma, esto no significa la exclusión del resto de población, sino que esta será la más significativa y la que supondrá la mayor parte de toda la población objetivo. Es decir, los anuncios de Facebook Ads seguirán mostrándose a toda la población de más de 18 años de habla inglesa en los países determinados, pese a que gran parte del presupuesto irá dirigido a las mujeres de más de 65 años.

Como se observa en los gráficos del apartado 1.6.4, la mayoría de nuestros clientes son mujeres de más de 65 años provenientes de Estados Unidos.

5.1.8 Estrategia

Después de haber analizado el mercado, los clientes y el público al que se quiere dirigir, se puede concluir nuestra estrategia. Esta se basará en el uso de las redes sociales, destacando Instagram y Facebook, para llegar a un público más amplio.

Nuestro eje principal de dispersión será Facebook Ads, donde se publicarán anuncios y estos serán mostrados a un amplio público. De esta manera se obtendrán muchas visualizaciones, consiguiendo que varios de ellos se interesen por nuestro producto y, en consecuencia, lo compren.

Además, se utilizarán estas mismas plataformas para conseguir la fidelización de los clientes. ¿Cómo? Creando contenido de interés hacia ellos. Así pues, se incrementará la frecuencia de publicación de vídeos como de publicaciones referidas a ellos. En estas mismas se les hará preguntas para que interactúen con nosotros.

Por otro lado, se empleará la creación de un blog para ampliar el tráfico orgánico. Con estos blogs no solo se conseguirá aparecer en más búsquedas, sino que nuestros propios seguidores sabrán que se han publicado, generando aún más contenido de interés hacia ellos.

Sobre nuestro Instagram de la web, se intentará crear contenido único. Para ello, se utilizarán fotos de mi mascota o de mascotas de amigos y familiares. De esta manera, se generará un contenido accesible solo en nuestro perfil. Además, para las campañas, se utilizará la misma vía, fotografías o vídeos de nuestras mascotas. De misma manera, creando nuestro contenido, se podrá utilizar al gusto y adaptarlo a las preferencias de nuestro público.

6 REDES SOCIALES

Como bien explica Alexander Cruz en su vídeo *¿Qué son las Redes Sociales?*, “Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.” Así pues, se afirma que estas plataformas han creado una nueva forma de relación entre las empresas y sus clientes, abriendo nuevas formas de interacción y de promoción de los productos y servicios que ofrecen.

Se puede subrayar como principal propósito de las redes sociales como el de conseguir la conexión entre personas. Además, estas se dividen en cuatro tipos: de relaciones, de entretenimiento, profesionales y de nicho.

Además, se deben subrayar las ventajas que nos ofrecen las redes sociales en el mundo empresarial. Estas se dividen en cinco:

- **Branding:** la imagen corporativa es el pilar básico para cualquier marca. Con esta, se consigue aportar la confianza necesaria a nuestra clientela, atrapando además a nuevos consumidores, creando vínculos estables con nuestro público.
- **SEO:** con las RRSS⁷ también se conseguirá un mayor posicionamiento. Esto se logrará gracias a la constancia en nuestras plataformas.
- **Reputación online:** una marca no quiere que un consumidor compre una sola vez. Por ende, gracias a la reputación se mejorará la imagen en internet, creando nuevas e importantes oportunidades de negocio.
- **Servicio de atención al cliente:** como se explica más adelante, las redes sociales serán una vía esencial a la hora de contactar con nuestros compradores. De esta manera se será capaz de fidelizarlos y conseguir futuras compras.
- **Oportunidades de ventas:** con estas plataformas se conseguirá un gran canal de comunicación, con una amplia difusión, jamás conseguirá con una plataforma *off-line*.

⁷ Redes Sociales

Teniendo en cuenta el apartado anterior y basándonos en nuestro público objetivo, para la aplicación de la estrategia de marketing se utilizarán, básicamente, dos redes sociales de relación: Facebook e Instagram. En estas se desarrollarán las campañas principales de marketing, haciendo al público objetivo conocedor de nuestros productos. Al ser una tienda de *dropshipping*, se debe centrar en un solo producto. Es por esto por lo que todos los anuncios irán dirigidos a la *Active Rolling Ball*.

Por otro lado, se utilizará también la red de entretenimiento más novedosa: TikTok. En esta se subirán vídeos simplemente para llegar a más personas, de manera que comiencen a seguir nuestra página, tanto de la propia plataforma TikTok como para que lleguen a nuestro perfil de Instagram y, por consiguiente, a nuestra tienda.

Tan grande ha sido el aumento del marketing y la publicidad en redes sociales que GlobalWebIndex pronostica que el 52% del descubrimiento de marcas online se genera en *feeds* públicos. Además, puntuar que el 43% de los usuarios que utilizan las redes sociales, lo hacen cuando buscan algo que quieren comprar. Del mismo modo, y según Hootsuite (2019) “El 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra”-.

Con estos datos se puede observar rápidamente lo relevante que es el buen manejo de estas para posicionarnos en el mercado. Así pues, gracias a estas, se desarrollará una estrategia de marketing accesible mundialmente, sin restricciones de edad ni género, de manera que se podrá llegar a un público más amplio.

TERCERA PARTE

7 ACCIONES Y CONTENIDO

7.1 Cambio de logo

La primera acción que se desarrolló antes de empezar cualquier Plan fue la creación de un logo que representase la empresa. Como lo define la Real Academia Española, un logotipo es un “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Es por esto por lo que es muy importante la creación y contenido de este, pues será aquel símbolo con el que los clientes nos relacionarán. El objetivo de este debe ser conectarlo con la marca, de manera que cuando los consumidores lo vean, sepan que se refieren a nosotros.



Figura 25: Logo antiguo

Así pues, deberá contar con varias características:

- **Versátil:** no debe ser algo complejo. En este caso, el punto positivo sobre el logotipo es que está el formato extenso (incluyendo las letras) o tan solo el retrato formato dibujo de mi mascota.
- **Fácil de entender:** se debe conseguir que, con solo mirar el logo, se sea capaz de relacionar el logotipo con el concepto principal de la tienda. Por ende, se deben evitar logotipos complejos.
- **¿Por qué, a quién y qué?:** como el objetivo principal es captar a amantes de los animales, destacando a los perros, este logotipo lo relaciona de una manera muy sencilla.

- **Blanco y negro:** el logo deberá poderse poner en estos colores. En este caso, primero se quiso incluir el color azul corporativo. A la larga, se vio que para añadirlo en las publicaciones o en el contenido creado, era más sencillo si este era en blanco o en negro. Así pues, como se ve a continuación, actualmente existen dos variantes, el negro y original, y el blanco, que será el que se utilizará en contenido oscuro para conseguir que resalte.
- **Simple:** la simplicidad en un logo es lo más importante. De esta manera, será más fácil de recordar, aportando la información necesaria sobre la marca.



Figura 26: Nuevo logo.

7.2 Instagram

Esta será la principal red social para captar clientes. Se parte de una cuenta con treinta mil seguidores, donde se ha conseguido captar un gran número de compradores. En esta, se subirán post diarios donde los amantes de los animales puedan ver contenido que les entretenga.

Así pues, el contenido diario se basará en la subida de reels o vídeos de perros, dando créditos a las cuentas que los suben. En esta cuenta no se subirá contenido propio, excepto por las historias y los reels realizados la propia empresa, que promocionarán nuestros productos y re subiremos las publicaciones del otro perfil. El objetivo de esta es puramente entretenimiento, para captar la atención de un gran número de seguidores que se sientan a gusto en nuestro perfil.

Se debe de tener en cuenta que el vídeo sigue siendo el principal formato de medios en las redes sociales. Por ende, según *Hootsuite* (2020), “El 90 % de los usuarios de Internet dicen que ven videos en línea por lo menos una vez al mes” y “El 60 % de las personas dice que ha visto un video en Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram en el último mes”.

La segunda cuenta se basará en la tienda online. Se debe saber que si solo se habla sobre nuestra marca o producto seremos considerados *spam*⁸, así pues, se utilizará la regla 80/20. Esta regla se basa en que el 80% de nuestro contenido deberá ser contenido de valor para nuestros seguidores, sin pretender que se considere una venta directa. El otro 20 restante será el que se dedique a hablar sobre nuestra marca o producto. En este caso, la mayor parte de publicaciones serán fotos de mascotas, mientras las demás serán de productos o explicando nuestras ofertas.

Se intentarán publicar fotos diarias para captar nuevos seguidores. En la primera cuenta, se subirán uno o dos vídeos diarios, ya que se han obtenido resultados positivos con esta frecuencia de publicación.

7.2.1 Publicidad en Instagram

Las acciones de Instagram se basan en promocionar publicaciones para conseguir un mayor alcance de estas. Además, se ha incorporado la opción de promocionar también historias. Estas acciones se realizarán tanto en el Instagram principal como en el secundario, de manera que se pueda captar la atención de más usuarios.

7.2.1.1 Campaña de Black Friday

Para lanzar nuestro Instagram, se comenzará con la campaña de Halloween. No obstante, dadas las fechas de inicio de este proyecto, no podrá ser una campaña que dure mucho tiempo.

⁸ Comentarios con evidentes fines comerciales, que intentan de conseguir público en ciertos enlaces. Proviene de perfiles falsos o usuarios que se dedican a publicar comentarios publicitarios no deseados.

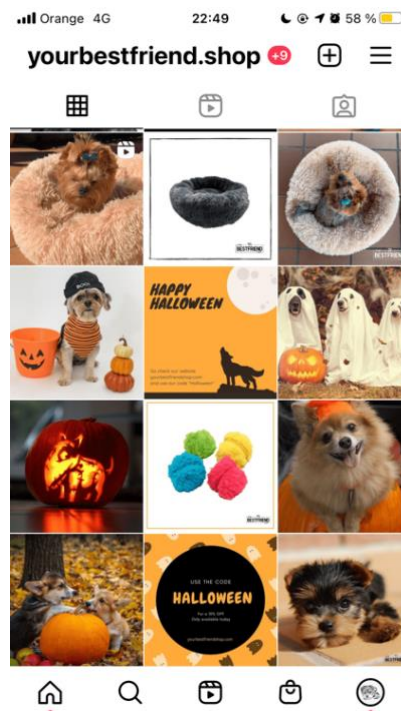


Figura 27: Feed de Instagram en Halloween.

Es por esto por lo que la primera campaña desarrollada correctamente fue la de *Black Friday*. Para conseguir un *feed*⁹ que llamase la atención, destacaron las fotos oscuras.

Nuestro contenido se basó en tres pilares fundamentales: fotos de entretenimiento, publicaciones donde se explicaban nuestras ofertas y publicaciones profesionales donde se mostraban nuestros productos con una breve explicación sobre cada uno. No obstante, a la larga, se observó que cuantas más publicaciones dirigidas al mero pasatiempo se creaba un interés mayor, por lo que se incrementaron estas y disminuyeron todas las demás.

Así pues, esta será la temática que se seguirá en todas las campañas o incluso en contenido diario, sin tener en cuenta la época del año. En consecuencia del mes en el que se trabajó en aquél momento, nuestro perfil se vistió de negro para destacar el día que se estaba promocionando.

⁹ Tablero principal de Instagram

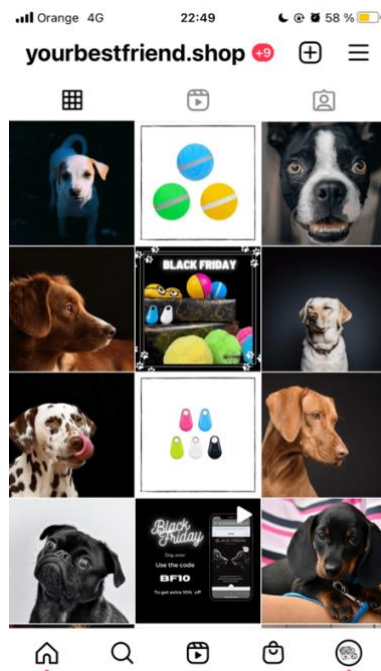


Figura 28: Feed de Instagram en Black Friday

Paralelamente y como mencionado anteriormente, se ha utilizado la cuenta principal para que más usuarios puedan ver las publicaciones. Con esta campaña se consiguieron 359 nuevos seguidores mientras se llevaba a cabo. Como se puede ver en la siguiente captura, se consiguieron 443 interacciones en nuestro contenido.



Figura 29: Interacciones y alcance con la campaña de Black Friday.

7.2.1.2 Campaña de Navidad

Justo después de la campaña de Black Friday, se procede a realizar la de Navidad. Esta campaña duró un mes entero. Se ha intentado compaginar con imágenes navideñas de perros, tanto realizadas por nosotros como encontradas en internet sin Copyright.

Para esta última se han utilizado siempre tonos rojos, el color característico de esta época del año. Para realizar publicaciones más personales, se realizaron imágenes propias a mi mascota y mascotas de amigos.

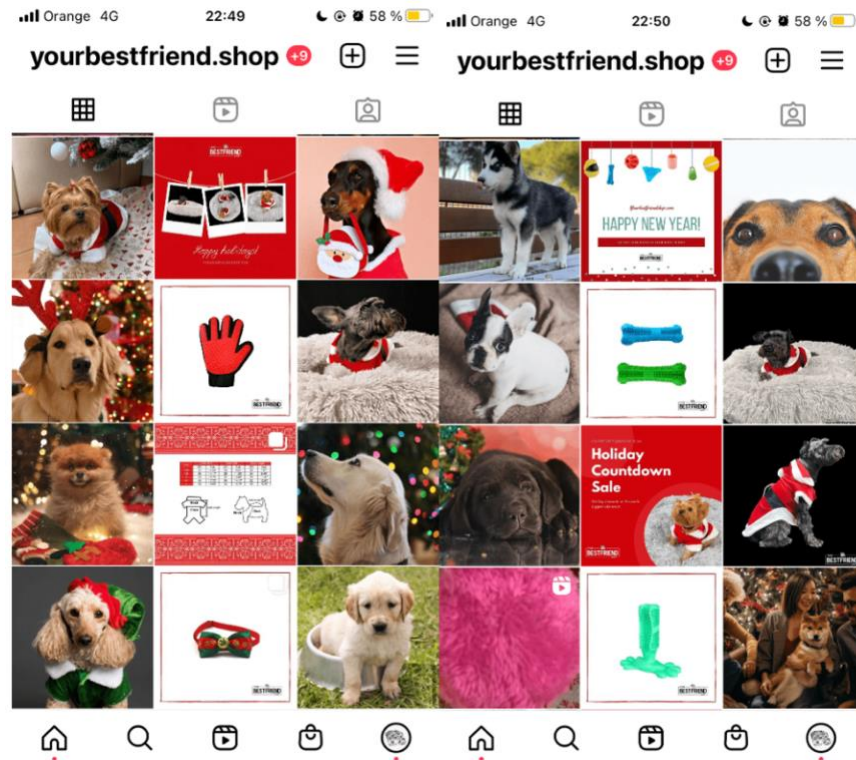


Figura 30: Feed de Instagram en Navidad.

7.2.1.3 Historias

Las historias de Instagram se cimentan en la mera información a los seguidores sobre todos los aspectos de nuestra tienda online. No obstante, de vez en cuando se utilizarán ambas cuentas para promocionar las publicaciones de la otra. De esta manera, los seguidores que no estén en ambas cuentas podrán ver las publicaciones de aquella que no sigan todavía.

Las historias importantes e informativas estarán en destacados, de tal manera que los clientes potenciales puedan acceder a ellas en cualquier momento. Se dividirán en tres categorías: *Shipping*, *Products* y *FAQ*.

- **Shipping:** con este apartado se pretende que el público sepa los plazos de entrega para su país correspondiente. En este, se intentó crear una historia concisa en la que se entendiera fácilmente la información útil, sin perder la temática de la página, las mascotas, así que se decidió poner como fondo una foto de mi mascota que no destacase demasiado.

**SHIPPING
POLICY**



*Free shipping on all orders over 39 USD\$

USA	12 - 28
UNITED KINGDOM	10 - 25
AUSTRALIA	14 - 32
NEW ZELAND	8 - 22
CANADA	15 - 35
EUROPE	10 - 25
REST OF THE WORLD	15 - 45

*Business days

BESTFRIEND

Figura 31: Política de envíos.

- **FAQ:** Las “*Frequen Asked Questions*” son las preguntas frecuentes, aquellas preguntas más frecuentes entre los clientes. Contestándolas en un apartado en la web, se consigue que dicha información esté siempre disponible para ellos. Estas aportan una mayor seguridad y confianza proporcionada por parte de la empresa para los clientes.

Con ellas, se consigue una mayor efectividad, ya que no siempre deberán de preguntar las mismas dudas, potenciando así las ventas. Esto se consigue ya que el cliente lo percibe como algo transparente y veraz. Además, indirectamente se incrementa nuestro SEO, ya que las palabras clave de nuestro comercio están incorporadas en el desarrollo de todas las preguntas y respuestas.

Por ende, se quiso plasmar esta claridad y franqueza en nuestras redes sociales, creando una historia destacada sobre las preguntas frecuentes que más recibe la tienda a través de mensajes directos o mails. Como en la política de envíos, se utilizó un formato básico de fácil y rápida comprensión por parte de los usuarios.



Figura 32: Preguntas frecuentes.

- **Products:** este último apartado se basará en subir fotos de los productos disponibles en la web. De esta manera, el público será capaz de ver los diferentes artículos a la venta, los colores de estos, entre muchas otras características. Como las anteriores historias destacadas, los productos se han publicado en ambas cuentas de Instagram. No obstante, sólo las subidas a @YourBestFriendPage tendrán el *Swipe up*¹⁰ para poder acceder rápidamente a la página, ya que para aplicar esto se necesita poseer una cuenta de más de diez mil seguidores.



Figura 33: Historias de nuestros productos.

Por último y aparte de estos apartados, se publicarán historias diarias de vídeos o fotos de mascotas, para que nuestros seguidores puedan ver contenido diario, tanto en historias como en el *feed* de Instagram.

¹⁰ Función de *Instagram* que permite enlazar links de blogs o webs desde *Instagram Stories*.

7.2.1.4 Reels

Reels es una nueva funcionalidad lanzada por Instagram. Este ofrece la creación de vídeos cortos a partir de pistas de audio y vídeo, de manera rápida y fácil. Naturalmente, está inspirado en TikTok, ya que cuenta con las mismas funciones que este. La única diferencia entre ambos es la duración, ya que TikTok consiguió alargarla hasta 60 segundos, mientras Reels solo proporciona una duración limitada a 15.

Una de las principales ventajas de este es que está dentro de la misma aplicación, por lo que facilita a todos los usuarios el manejo de éste. Así pues, se utilizará la cuenta con más seguidores para subir reels, tanto de creación propia como ajena, siempre dando créditos al creador del vídeo.

La parte positiva de contar con reels es que se pueden utilizar los vídeos de TikTok, consiguiendo mayor audiencia con un mismo clip.

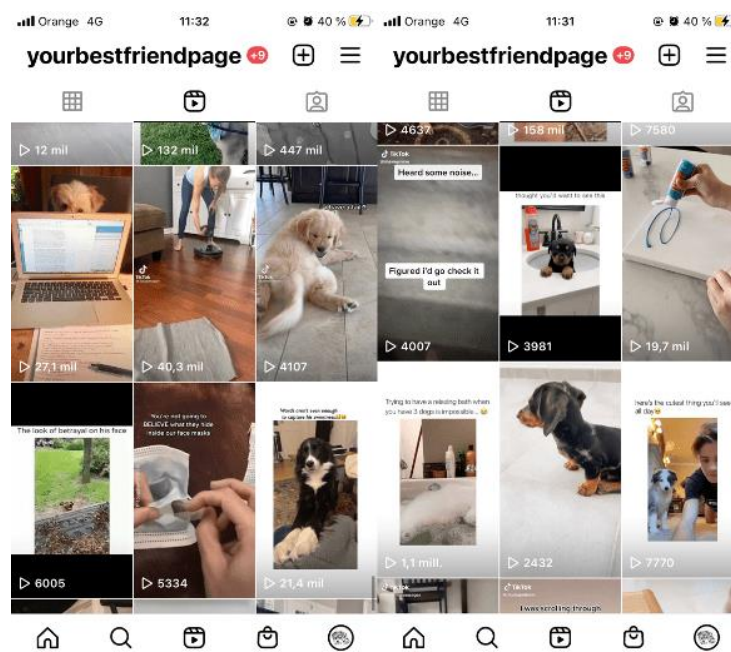


Figura 34: Reels subidos con sus respectivas visitas.

Así pues, como la imagen anterior muestra, con una correcta frecuencia de publicación, se ha conseguido ser viral en varios vídeos, consiguiendo hasta un millón de visualizaciones.

7.3 Facebook

Facebook, aparte de Mail, será la principal plataforma donde la empresa se comunica con los clientes. Estos, a través de los anuncios, envían mensajes diarios. Así pues, en Facebook verán, sobre todo, los anuncios y publicaciones (vídeos o fotos) que se suben a Instagram. En Facebook la frecuencia de publicación será de 1 al día, con un máximo de dos.

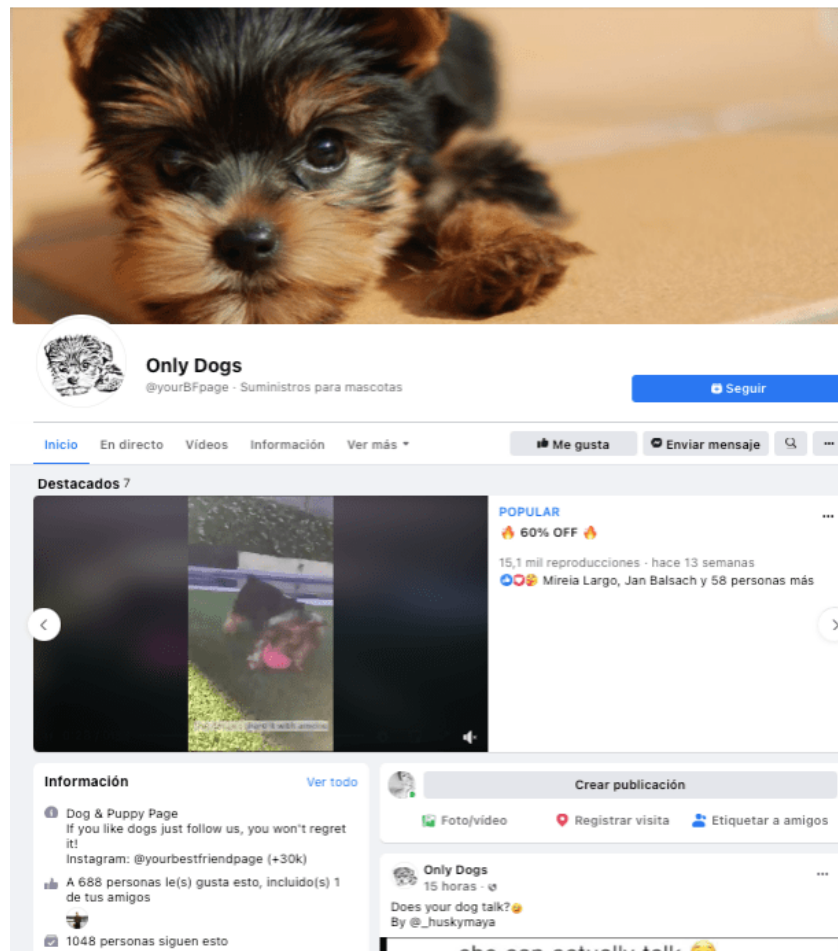


Figura 35: Página de Facebook

7.3.1 Facebook Ads

Como se ha comentado anteriormente, Facebook es la red social más usada mundialmente. Hasta ahora, ninguna otra plataforma ha conseguido posicionarse de manera que genere una competencia a Facebook Ads. Esta nos facilita mucho crear la estrategia de nuestro Social Media Plan.

Facebook Ads no solo permite anunciar una página de empresa como tal, si no que también posibilita hacerlo de un producto en concreto. Así pues, con un pequeño presupuesto nuestra empresa será visible en esta red social, en una audiencia muy amplia y segmentada.

Si como empresa tenemos un público objetivo, se podrá segmentar la audiencia a la que se mostrará nuestro anuncio de manera que se ajustará cada anuncio a cada tipo de cliente con el que se cuente. Además, el mismo aplicativo proporciona informes analíticos donde se mostrarán los resultados que obtiene cada una de nuestras campañas. La principal ventaja que tiene Facebook Ads es la rapidez para segmentar de una manera eficaz y eficiente. Asimismo, ofrece unos resultados inmediatos.

Para llevar a cabo un proyecto de marketing, antes se debe conocer la plataforma. Facebook Ads divide su estructura en tres partes: la campaña, el grupo de anuncios y el anuncio en sí. Brevemente se puede destacar:

- La campaña se refiere al objetivo de la realización de esta. Aquí, además, se podrá escoger el presupuesto destinado. Es la primera parte de la jerarquía del anuncio y, por tanto, la que guiará al resto.
- El conjunto de anuncios se refiere al público, es decir, se seleccionan los públicos, las fechas de publicación, el posible presupuesto, entre otros aspectos, de un grupo de anuncios.
- El anuncio representará aquello que se quiere publicitar. Para ello, se usarán imágenes o vídeos, añadiendo una gran parte de creatividad para conseguir que este alcance el objetivo esperado.

Con las campañas desarrolladas a través de Facebook Ads se será capaz de obtener las conversiones, los clientes potenciales, el tráfico generado a raíz de nuestro anuncio, la interacción que ha obtenido, su alcance, las ventas del catálogo, el número de reproducciones (en caso de que sea un vídeo) y los mensajes con los clientes.

7.3.1.1 Análisis de las campañas de Facebook Ads

Después de mostrar varios anuncios a diferentes audiencias y diferentes segmentaciones, se procederá al análisis de las diferentes campañas utilizadas durante el cuarto trimestre de 2020 y el primer trimestre de 2021.

En cuanto al *CPM* (Coste por 1000 impresiones), se obtuvo una media de 6,8\$, un coste inferior a la competencia, con un *CTR* (Porcentaje de clics del video a la página) del 0,85%, ligeramente inferior al deseado. Esto puede indicar que el anuncio capta la atención durante los primeros segundos y se consiguen muchas impresiones, pero una vez estos consumidores ven el anuncio no les atrae lo suficiente como para clicar.

CPM (Cost per 1.000 impressions)	CTR (Link Click-Through...)
21,90 \$	1,82%
18,93 \$	1,65%
8,79 \$	1,35%
16,18 \$	2,15%
8,25 \$	1,24%
19,01 \$	2,28%
6,80 \$ Per 1000 impressions	0,85% Per impressions

Figura 36: Resultado de las Campañas Facebook Ads

El porcentaje de video visto hasta el final es del 3,54% del total de visualizaciones, lo que indica que 3,5 personas de cada 100 ven el video hasta el final. Representa un porcentaje relativamente pequeño, lo que como anteriormente, nos indica que el consumidor puede desconectar rápidamente del anuncio.

Respecto a la página web y las conversiones, se obtuvieron una tasa de conversión del 5,2%, una tasa realmente alta comparada con la competencia. Es decir, de cada 100 visitantes de la web 5 terminaban comprando algún producto. Este factor fue decisivo durante todo el periodo para obtener un alto número de ventas, y demuestra que la página web era muy efectiva a la hora de conseguir nuevas conversiones, con una rápida carga y sin demasiadas trabas para la conversión.

7.4 TikTok

TikTok es la última tendencia sobre redes sociales. Creada por la empresa tecnológica China Bytedance, se basa en la publicación de pequeños vídeos musicales. Este permite a todos los usuarios crear, editar y publicar vídeos de un máximo de un minuto. Además, incluye efectos y música. Así pues, es una red social que cualquier persona puede utilizar, sin tener en cuenta los conocimientos informáticos, ya que es simple y fácil de utilizar.

Tanta ha sido su evolución, que esta se ha convertido en la App más descargada de 2020, superando a WhatsApp. Tal y como ha mostrado el análisis realizado por eMarketer, se estima que en 2021 alcanzará los 52.2 millones de usuarios. No obstante, dado a que es una red social que atrae, básicamente, a los jóvenes, se espera que en 2022 el crecimiento no solo se estanque, sino que se reduzca.

Otro punto negativo para TikTok es la aparición de Reels, una opción que ha incluido Instagram y que se basa en el mismo concepto y formato, pero en una red social ya utilizada por más usuarios.

8 SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de una serie de técnicas, entre las cuales se incluye la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces, entre otros. Con esto, se espera mejorar la posición de una web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Dado que *Google* es el buscador líder mundialmente, nos basaremos en su algoritmo para mejorar el posicionamiento del contenido que se genera en nuestra web.

Así pues, con el objetivo de mejorar nuestra posición en las búsquedas, primero se debe realizar un correcto estudio de las *keywords* (palabras clave). Estas son el pilar principal para cualquier estrategia de SEO.

Para ello, se usa el *KeywordPlanner* de *Google*, un planificador de palabras clave gratuito. Para encontrar las palabras correctas, primero se buscan expresiones que se cree que podrían funcionar. En este caso se utilizó “dog”, “doggy” y “puppy”.



Figura 37: KeywordPlanner de Google.

Una vez realizada esta búsqueda, se obtienen las palabras con más interacción en el buscador *Google*. Además, se pueden ver otros datos como el nivel de competencia (en todos los casos aparece como baja).

dog, doggy, puppy

España España Google abril de 2020-marzo de 2021

Amplíe su búsqueda: [+ terrier](#) [+ cachorro](#) [+ labrador](#) [+ perros](#) [+ raza de perro](#) [+ perros por raza](#) [+ razas de mascotas](#)

Excluir las ideas para adultos AGREGAR FILTRO 1,177 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave que proporcionó					
<input type="checkbox"/> dog	De 10 K a 100 k	Bajo	—	EUR0.21	EUR1.67
<input type="checkbox"/> doggy	De 1 K a 10 K	Bajo	—	EUR0.49	EUR1.84
<input type="checkbox"/> puppy	De 10 K a 100 k	Bajo	—	EUR0.07	EUR1.06
Ideas de palabras clave					
<input type="checkbox"/> golden retriever	De 100 k a 1 M	Bajo	—	EUR0.11	EUR0.48
<input type="checkbox"/> rottweiler	De 100 k a 1 M	Bajo	—	EUR0.43	EUR6.32
<input type="checkbox"/> cane corso	De 10 K a 100 k	Bajo	—	—	—
<input type="checkbox"/> border collie	De 100 k a 1 M	Bajo	—	EUR0.33	EUR0.76
<input type="checkbox"/> beagle	De 100 k a 1 M	Bajo	—	EUR0.10	EUR2.38
<input type="checkbox"/> labrador	De 100 k a 1 M	Bajo	—	EUR0.11	EUR0.56
<input type="checkbox"/> doberman	De 100 k a 1 M	Bajo	—	—	—
<input type="checkbox"/> chihuahua	De 10 K a 100 k	Bajo	—	EUR0.29	EUR3.23
<input type="checkbox"/> husky	De 10 K a 100 k	Bajo	—	EUR0.17	EUR0.76
<input type="checkbox"/> bulldog	De 10 K a 100 k	Bajo	—	EUR0.29	EUR1.19

Figura 38: KeywordPlanner de Google.

Una vez seleccionadas las palabras clave para generar tráfico en nuestra tienda online, se utiliza el propio aplicativo de *Shopify* para generar blogs. Aquí se subirán *posts*¹¹ de interés a nuestro público objetivo, de manera que los que ya conocen la marca accedan más a nuestra página o se consiga generar interés a nuevos posibles compradores.

No obstante, el trabajo a llevar a cabo para conseguir un mejor posicionamiento no acaba aquí. Se debe tener en cuenta tanto la parte interna (SEO *on-page*) como a la externa (SEO *off-page*).

El SEO *on-page* se refiere a las optimizaciones que se pueden hacer en la web para mejorar el posicionamiento orgánico. Para esto, se debe tener un diseño web adaptado a móviles (ya que es el dispositivo con el que, generalmente, nos visitarán), contenido que llame la atención, títulos que resalten, enlaces internos, etiquetado, entre otros. Además, se tienen que incluir las palabras clave en nuestro contenido, pero de una manera natural. Esto quiere decir que es importante incluirlas, pero no pueden añadirse de forma excesiva. Además, en cada artículo se incorporarán *tags*¹², de manera que sea aún más accesible para el público nuestro contenido.

¹¹ Publicaciones

¹² Conjunto de palabras claves que se encuentran asociadas a una entrada o post que se esté realizando

Por otro lado, el SEO *off-page* se refiere a llevar a cabo la expansión de enlaces externos que apunten a nuestra web, de manera que se pueda mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores. Para conseguir esto de una manera eficaz, se han seguido tres bases:

- **Crear un blog de calidad:** con esto se conseguirá aportar un valor añadido a nuestra web. De esta manera, se publicarán contenidos que generen interés a nuestros visitantes. Esto les atraerá hacia nuestra tienda y generará una posible compra final. En nuestro caso, se crearán *posts* relacionados con las mascotas. Se desarrollará contenido de calidad, de manera que se consiga que vuelvan a nuestra página en un futuro.

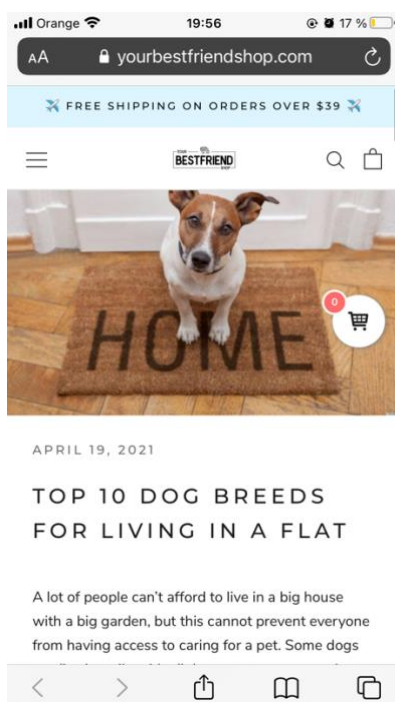


Figura 39: Blog publicado el 19 de abril de 2021.

- **Utilizar las redes sociales como vía de captación de clientes:** como se ha mencionado anteriormente, nuestros perfiles en redes sociales no serán puramente comerciales, sino que se utilizarán para que los usuarios puedan interactuar con nosotros. Esto se conseguirá a través de vídeos, preguntas donde ellos se sentirán libres y cómodos para responder, historias informativas sobre datos curiosos de animales o incluso enlaces de los blogs para que puedan acceder fácilmente a ellos.

9 MEDICIÓN Y CONTROL

Como se ha explicado anteriormente, las primeras campañas fueron las de Halloween, Black Friday y Navidad. En las fiestas temáticas, se pusieron a la venta nuevos productos basados en esa época del año. Con las campañas de publicidad y los anuncios establecidos, se consiguió incrementar las ventas, no solo de estos productos especiales, si no de todos los de la web, destacando el *Best Seller*, la *Active Rolling Ball*.



Figura 40: Ventas al día durante el mes de diciembre y el desarrollo de la campaña de Navidad.

Como se puede observar en el gráfico anterior, la campaña que tuvo más impacto fue la de Navidad. También se puede destacar que esta fue la que duró más tiempo, ya que la se empezó en noviembre para que así nuestros clientes pudieran obtener los productos navideños a tiempo.

Por otro lado, el siguiente gráfico, extraído directamente de Instagram, muestra como el aumento de la frecuencia de publicaciones de entretenimiento que generen interés en nuestro público objetivo ha ayudado de manera exponencial a conseguir un gran número de seguidores. Tan relevante es ser constante en las redes sociales que durante este periodo de realización del proyecto se ha conseguido aumentar los seguidores en más de cinco mil. Semanalmente y cada vez que uno de nuestros vídeos conseguía un gran número de visitas (normalmente de más de cincuenta mil), incrementaba una gran cantidad de seguidores de un día para otro.

No obstante, muchos de ellos eran esporádicos y a las semanas dejaban de seguir la cuenta. Con el seguimiento de las publicaciones en ambas cuentas, se ha conseguido que finalmente este número no baje y se mantenga constante, con un pequeño crecimiento diario.



Figura 41: Crecimiento de seguidores en una semana a raíz de conseguir un vídeo viral.

Asimismo, se ha generado una mayor interacción en nuestras publicaciones, de manera que ahora Instagram muestra antes nuestro contenido. Gracias a esto, se ha logrado alcanzar un mayor número de cuentas.



Figura 42: Cuentas alcanzadas de marzo a abril.

Aun cuando los números de la tienda iban creciendo poco a poco y cada vez las campañas de marketing tenían una mayor visualización, a finales de marzo se presenció una gran bajada de pedidos diarios de manera repentina. Ya que otras veces habían surgido problemas con Facebook Ads, lo primero que se quiso controlar fue ese aspecto.

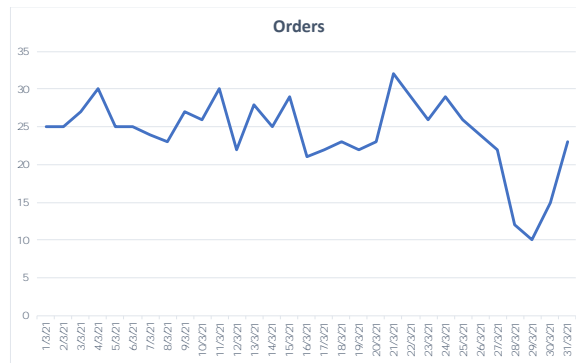


Figura 43: Número de pedidos al día durante el mes de marzo. Datos extraídos de Shopify. Elaboración propia.

Así pues, se pudo identificar el problema de manera rápida y eficaz. Este se generó a causa de varios factores, como la doble autenticación con el banco o la saturación de los anuncios.

Este último se debe a que el anuncio es cada vez más visualizado y, por ende, dificulta conseguir un nuevo público. Como lo visibilizan los mismos individuos, estas lo encuentran repetitivo y lo pasan más rápido, sin pararse en éste, de manera que pierde conversiones.

Además, a esto se le sumó que el día 29, en la web aparecía que nuestra *Best Seller*, la *Active Rolling Ball*, no disponía de stock.

Una vez tratados ambos aspectos, el problema se solucionó *ipso facto*. Como se puede ver en el gráfico siguiente, el último día del mes, una vez resuelto, las ventas volvieron a subir para estancarse en el número medio de pedidos diarios.

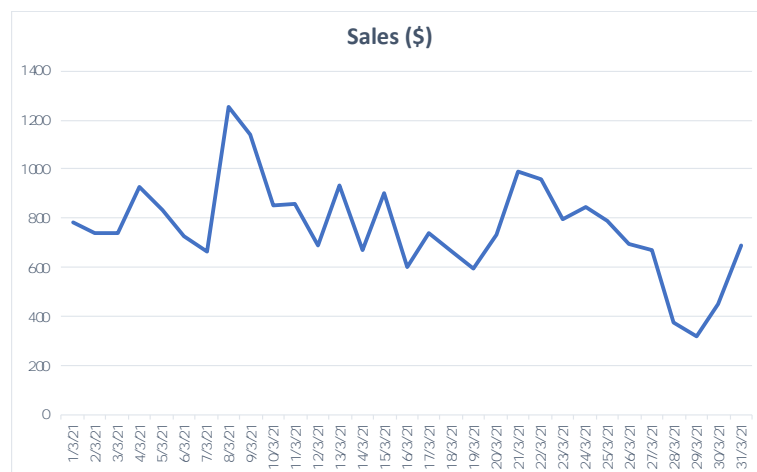


Figura 44: Ventas en dólares al día, durante el mes de marzo. Datos extraídos de Shopify. Elaboración propia.

10 CONCLUSIÓN

No se puede negar que la aparición de internet ha supuesto un cambio radical en todos los aspectos de nuestras vidas. Las empresas también han sido partícipes y a su vez lo han sido sus maneras de comunicarse con el público objetivo. Con ello, el marketing se ha ido desarrollando de forma que hoy en día no somos capaces de imaginar una campaña meramente off-line.

La elección de este tema de Trabajo de Fin de Grado fue por el interés que siempre había tenido en el marketing digital y su evolución a lo largo de los años. No obstante, hasta la realización de este nunca había indagado tanto como ahora. Partiendo del punto que la empresa seleccionada ya contaba con una cantidad considerable de clientes, no fue tan complicado establecer una estrategia que desarrollar.

Pese a todo, se quiso aportar una mayor relevancia a las redes sociales, ya que hasta el momento la mayor parte de ventas se conseguían a través del anuncio principal en Facebook Ads de la *Active Rolling Ball*, nuestra *Best Seller*, o de e-mail marketing.

Llevar a cabo una estrategia de marketing de una empresa que no es tuya no es fácil. Antes de llevarla a cabo, quise conocer la empresa totalmente. Desde un principio supe que quería hacer esta campaña algo personal, con contenido único, de manera que fuese más manejable. Este aspecto fue muy fácil, ya que el propietario de esta pudo explicarme cada parte que componía la empresa, aprendiendo el mundo del *dropshipping* y adentrándome en la compañía.

Con el desarrollo del proyecto comencé a formar parte de la empresa, pasando a ser la persona encargada en hablar con todos nuestros clientes. Esto me ayudó a conocer bien a nuestros consumidores, de manera que podía ofrecer campañas que pudiesen captar su atención. Además, tras un estudio exhaustivo del público objetivo, pude saber qué tipo de contenido era más apropiado crear, adaptándome al máximo a sus preferencias.

Después de llevar a cabo este trabajo durante unos meses, descubrí que lo más importante de una campaña de marketing es que no parezca que estas publicitando constantemente un producto a tus posibles compradores, pues estos prefieren contenido de entretenimiento. Es por esto por lo que comencé a realizar mis propias fotografías, con ayuda de mascotas de amigos, familiares, destacando la mía propia. De esta manera, podía decidir de qué manera quería el contenido y conseguirlo.

Un claro ejemplo fue la campaña de navidad, donde además de poder añadir los productos que creí convenientes, pude utilizarlos para la misma. Así pues, en noviembre, se añadió un traje navideño a nuestro catálogo de productos, aprovechando el contenido creado con este para una publicidad indirecta, que consiguió incrementar las ventas del traje dado que el propio público preguntaba el punto de venta de este.

Tras el análisis de como funcionan las redes sociales en la gestión empresarial, se puede afirmar que la utilización de estas herramientas es de vital importancia para facilitar la conversación y la conexión con los diferentes públicos. Suponen, por tanto, una gran oportunidad para las empresas, lo que paralelamente implica conocer su modo de uso.

Así pues, podría destacar este proyecto como algo muy útil para mi futuro, pues gracias a este he conocido realmente el mundo de los *e-commerce* y del marketing digital en estas. Además, he sido capaz de emprender un proyecto de un nuevo *e-commerce*, donde también desarrollo la estrategia de marketing digital en redes sociales.

Para concluir y tras el análisis en el punto de Medición y control, se puede afirmar que la utilización de redes sociales en una estrategia de marketing es fundamental, ya que estas facilitan la comunicación y conexión con un gran público objetivo. En consecuencia, han pasado a ser una herramienta vital para las compañías, creando una gran oportunidad para estas. No obstante, para el correcto funcionamiento se necesitará una correcta aplicación de los conocimientos de cada red social, para su futura explotación. Gracias a un buen Social Media Plan seremos capaces de captar, ayudar y fidelizar a los posibles clientes de los que disponga nuestra empresa.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Labajos, N. S. (2019, 11 diciembre). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Blog d'Economia i Empresa. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>
- Adame, A. (2019, 28 junio). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- ProWeb Marketing Digital. (2016, 4 noviembre). *Marketing en redes sociales ¿Qué es y por qué es importante para mi marca?* <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Gómez, D. (2012, 8 noviembre). *Qué es Social Media y su diferencia con las Redes Sociales*. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Kemp, S. (2020, 4 febrero). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Statista. (2021, 28 enero). *Number of global social network users 2017–2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:%7E:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025.>
- Nager, E. (2020, 30 junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? - ttandem.com. (2021, 3 marzo). ttandem digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

El cliente en Internet. (2013, 6 noviembre). Webempresa20 - Internet orientado a resultados. <https://www.webempresa20.com/libro-online/292-web-empresa-20-el-cliente-en-internet.html>

Peralta, E. O. (2020, 22 septiembre). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Del marketing tradicional al marketing 2.0. (2013, 6 noviembre). Webempresa20 - Internet orientado a resultados. <https://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (7th ed.). Wiley.

Botín, R. (2021, 15 abril). *Dropshipping 2021 - ¿Qué es el Dropshipping y cómo funciona?* Oberlo. <https://ar.oberlo.com/blog/que-es-Dropshipping>

Fernández, A. (2019, 30 julio). *Qué Es el Dropshipping. Ventajas y Desventajas* / Innovadeluxe. IDX Innovadeluxe. <https://www.innovadeluxe.com/que-es-el-Dropshipping/>

Ferreira, C. (2021, 1 enero). *What Is Dropshipping?* Shopify. <https://www.Shopify.com/blog/what-is-Dropshipping?itcat=blog&itterm=7570386>

Bank, E. S. (2020, 26 agosto). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente.* El blog de SelfBank by Singular Bank. <https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/>

- Affinity - Vets & Clinics. (2021). *Estado actual y perspectivas del sector de las mascotas*. Vets & Clinics. <https://www.affinity-petcare.com/vetsandclinics/es/estado-actual-y-perspectivas-del-sector-de-las-mascotas>
- Bono, F. (2019, 17 mayo). Más perros que menores de 15 años. *EL PAÍS*. https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959_289970.html
- C. (2019, 21 marzo). Las mascotas mueven 1.200 millones en España, el quinto mercado europeo. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/20/companias/1553111799_685023.html
- Ciavgroup. (2018, 15 junio). *Los objetivos S.M.A.R.T. y cómo te ayudan a crecer como empresa*. Asistente Virtual. <http://ciavgroup.com/los-objetivos-smart-te-ayudan-crecer-empresa/#:%7E:text=Pero%2C%20%C2%BFqu%C3%A9%20significa%20S.M.A.R.T%3F&text=Entonces%2C%20los%20objetivos%20S.M.A.R.T%20son,a%20lo%20planteado%20por%20Doran>.
- Sordo, A. I. (2020, 8 septiembre). *Cómo hacer un análisis de tu competencia*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Moz. (2021, 16 marzo). *What is SEO? Search Engine Optimization 2021*. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Marcilla, J. (2021). *SEO On Page, que es, Consejos y Trucos esenciales*. Tutoriales, trucos y herramientas seo en español. <https://ninjaseo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/>
- Perrusquía, R. (2019, 6 noviembre). *La importancia de las Redes Sociales para tu empresa*. Funnel - Marketing Digital México. <https://funnel.mx/blog/importancia-redes-sociales-empresa/>

Cooper, P. (2020, 20 abril). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Lazarowski, N. (2019, 11 abril). *La regla del 80/20 en redes sociales* - Nadia Lazarowski. Medium. <https://medium.com/@nalazarow/la-regla-del-80-20-en-redes-sociales-92fc5c53324f>

Martínez, C. (2017, 29 noviembre). *Contenidos en Internet: ¿Qué es la regla del 80/20?* TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2017/01/23/contenidos-en-internet-que-es-la-regla-del-8020/>

Ardura, R. I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico* (1.^a ed.). Pirámide.

Llensa, E. (2020, 27 diciembre). *Guía definitiva de Facebook Ads en 2021 | ¿Qué es Facebook Ads?* Emma Llensa | Consultora de marketing digital. [https://emmallensa.com/guia-Facebook-ads/#Estructura de una campana en Facebook Ads](https://emmallensa.com/guia-Facebook-ads/#Estructura%20de%20una%20campana%20en%20Facebook%20Ads)